الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة منتوري – قسنطينة –

كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير رقم التسجيل: ....
مدرسة الدكتوراه: " إقتصاد-مناجمنت "
التخصص: تسويق

دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة

دراسة حالة "شركة الأطلس لمشروبات بيبسي كولا " بالجزائر العاصمة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير

إعداد الطالبة: مصباح ليلى
إشراف أستاذ: عبد العزيز شرابي

أعضاء لجنة المناقشة

• أ.د. السعدي رجال	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة أم البواقي
• أ.د. عبد العزيز شرابي	أستاذ التعليم العالي	مقررا	جامعة خنشلة
• د. فريد كورتل	أستاذ محاضر	عضوا	جامعة سكيكدة
• د. نعيمة غلاب	أستاذ محاضر	عضوا	المدرسة العليا للأساتذة

السنة الجامعية 2009 / 2010

شكر و إهداء

شكر و تقدير

نشكر ا ونحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا على هذه النعمة الطيبة، نعمة العلم والبصيرة.

أتقدم بمعاني الشكر و التقدير إلى من مد لنا يد المساعدة الأستاذ الدكتور عبد العزيز شرابي المشرف على هذه المذكرة.

كما أتوجه بالشكر و التقدير إلى الأستاذ ناجي بن حسين الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته وإرشاداته القيمة في إنجاز هذا العمل.

كما أتوجه بالشكر إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا البحث العلمي خاصة عمال وموظفي شركة الأطلس للمشروبات.

إلى كل من ساعدني ولو بابتسامة

إهداء

إلى روح أمي الغالية ماي عائشة، التي روحها ودفئها يملأ قلوبنا. أسأل الله أن يسكنها فسيح جناته

إلى أبي العزيز مصباح العربي، اللهم أعطه الصحة والعافية وإحفضه دوما لنا.

إلى إخوتي وأخواتي: مراد، كريم، سهيلة، خالد، لامية، نبيل، سليمة، محمد لامين.

وإهداء خاص لأختي نادية.

إلى الأعز إلى قلبي: أيمن، مايا، سيرين، نزيم، لؤي، رامي، عساف، شهد.

إلى كل أساتذتي

الاحترام و التقدير

إلى كل أصدقائي وزملائي

المحبة والوفاء

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول و الأشكال

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

مقدمة

مقدمة

في ظل ما تشهده البيئة الإقتصادية العالمية من تغيرات متسارعة نتيجة ما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة من حرية إنتقال المنتجات بين مختلف الأسواق، وزيادة حجم المبادلات التجارية وإشتداد المنافسة أصبحت المؤسسات الراغبة في البقاء والإستمرارمجبرة على إحداث تغييرات جذرية وإجراءات سريعة للتكيف مع محيطها، ومعرفة إتجاه السوق الذي تنشط فيه، وتبني المفهوم التسويقي الحديث الذي إفتقرت إليه معظم مؤسساتنا، والذي يهدف أساسا إلى قيام نشاطات المؤسسة وتكامل جهودها وتركزها بإتجاه إرضاء حاجات المستهلك ورغباته باعتباره محور النشاط التسويقي.

كان ضروريا على المؤسسة أن تمارس نشاطها على أساس المتغيرات الإستراتيجية للتسويق، بدءا بالمنتج الذي يكون تصميمه وتقديمه مبني على فلسفة إشباع إحتياجات المستهلك من خلال دراسة سلوكه ودوافعه الشرائية. لأن المستهلك يجد نفسه أمام الكثير من المنتجات المتنافسة، والتي تلبي نفس الرغبات فيبني قراره الشرائي على الصفات الداخلية والخارجية المتمثلة في المحتوى الذي يشبع إحتياجاته الجسمية، والغلاف الذي يتمثل في الصورة المرئية التي تشبع حواسه خاصة البصرية.

التغليف أصبح جزءا أساسيا من حياتنا المعاصرة، ولقد إرتبط كثيرا بحضارة الشعوب والأمم وتطورت أدواره عبر مراحل التاريخ وبرزت أهميته خاصة في الدول المتقدمة، فهو أحد الأبعاد الأساسية المكونة لمفهوم المنتج، لأنه يعزز صورته الذهنية لدى المستهلك. وقد أدت أهمية التغليف ببعض مفكري التسويق إلى إعتباره من قضايا التخطيط الإستراتيجي للمنتج، فلم يعد دوره يقتصر على الوظائف التقنية فقط بل تجاوزها ليرتقي إلى دور بيعي وترويجي، وكأحد العناصر الهامة المؤثرة على سلوك المستهلك وأصبحت إسهاماته تتم قبل الإنتاج وبعده بالإستفادة من المعلومات المرتدة، مما إستوجب زيادة الإهتمام ببحوث التغليف خاصة بالنسبة لمنتجات الإستهلاك الواسع.

ولقد جعل التنوع الكبير في المنتجات ضرورة وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك، خاصة مع إتساع نطاق المنافسة وهذا ما أدى إلى التفكير في وسيلة عملية لكسب ثقة المستهلكين، عن طريق التجديد المستمر في الغلاف بإعتباره الملازم الدائم للمنتج من ظهوره إلى إستهلاكه، وحاضر في كل مستوى من مستويات إنتاجه، كما يساعد في بيعه من خلال الجاذبية التي يمنحها للمنتج المعروض. كما يعتبر رجل البيع الصامت خاصة بعد ظهور وإنتشار المساحات الواسعة، والاعتماد على الخدمة الذاتية حيث يكون التعامل مباشرة مع المنتج دون وسطاء، وهذا ما زاد من أهمية الغلاف ودوره الترويجي للمنتجات في مواقع البيع، اعتمادا على العناصر التي يحملها سواء العلامة، الألوان، التبيين، الشكل

والرسومات والتي كلها توضح الصورة المرئية للمنتج في ذهن وذاكرة المستهلك ويصبح الغلاف كمرجعية له في عملية الشراء.

في الوقت الراهن يلعب الترويج دورا أساسيا في إستمالة الإستجابة السلوكية للمستهلك لتحريك عجلة المبيعات، فلا يمكن تحقيق هدف المؤسسة في البقاء دون كفاءة في نشاطها الترويجي، وعند تكامله وتناسقه مع بقية الأنشطة التسويقية يمكن للمؤسسة تحقيق النجاح والتميز في ظل المنافسة. فالترويج من خلال آلياته الإقناعية ودوره في نقل المعلومات للمستهلك، بمختلف عناصر مزيجه يساعد في نقل رسالة ترويجية تغير من اتجاه تصرفات المستهلك النهائي. كما نجد الغلاف بدوره أصبح يتضمن عناصر إتصالية تساعد في تكوين نظرة واضحة عن هذه الرسالة الترويجية، من جانبيها الإعلامي والإغرائي التي ينقلها إلى المستهلك لتحفيزه في عملية الشراء.

و مع التحولات التي يشهدها الإقتصاد الجزائري حاليا، والتحديات التي تواجهها المؤسسات خاصة بعد دخولها في إقتصاد السوق، أصبح التفكير في كيفية ترقية المنتج لتحقيق رغبات وتطلعات المستهلك مع مراعاة قدراته الشرائية، فالمؤسسات الجزائرية تواجه العديد من المشاكل خاصة بعد دخول المنتجات الأجنبية وإكتساحها الأسواق المحلية، مع التغير في ثقافة الإستهلاك للفرد الجزائري الذي أصبح لديه حرية الإختيار بين المنتجات المعروضة. إضافة إلى ظهور تشريعات لحماية البيئة والمستهلك والمتعلقة بمواد التغليف، عليه أصبح على المؤسسات مواكبة هذه التطورات السريعة على مستوى التسويق والإنتاج، وخاصة في مجال التغليف بإعتباره من المحاور الأساسية في نجاح المنتج، وإستقطاب المستهلكين من خلال التصميم الجيد للغلاف من حيث النوعية والمظهر، وذلك طبقا للمعايير والمواصفات الدولية. هذا بشكل يسمح للمؤسسة بالبقاء والصمود في ظل البيئة التنافسية التي تشهدها السوق، خاصة بعد دخول مؤسسات أجنبية بعلامات دولية خاصة في مجال الإستهلاك الواسع، ونجد فيها قطاع الصناعة الغذائية الذي يشهد صراعا كبيرا، و تحديدا قطاع المشروبات الذي يشهد منافسة بين علامات أجنبية ومحلية ذات مكانة كبيرة، وسنختار في دراستنا أحد هذه العلامات الرائدة من خلال دراسة حالة "شركة الأطلس لمشروبات بيبسي كولا " والمرخص لها بتعبئة وتوزيع علامة بيبسي كولا في كافة التراب الوطني، في إطار إحترام كل معايير ومواصفات الجودة الدولية المتبعة من طرف المؤسسة الأم، سواء من حيث جودة المشروب أو في طريقة التغليف، بهدف إزالة كل المنافسة، ورغبة منها في التوسع والإستمرار. وتم استكمال البحث بدراسة إستقصائية من أجل إظهار مدى تأثر ورضا المستهلك عن أغلفة المشروبات الغازية بمختلف عناصرها الأساسية، وهذا لإظهار الدور الترويجي للغلاف، وتأثيرالصورة المرئية للمنتج على سلوك المستهلك .

أسباب إختيار الموضوع

إن إختيارنا لموضوع التغليف لم يكن عشوائيا ولكن راجع إلى عدة عوامل تتمثل في:

- الأهمية التي أصبحت توليها المؤسسات للصورة الخارجية للمنتج، خاصة بعد المنافسة الكبيرة التي شهدها السوق الجزائري بعد دخول العلامات الأجنبية بمختلف أنواع الأغلفة الجذابة؛
- الموضوع أصبح يطرح نفسه بإلحاح من خلال بحوث التغليف التي تأخذ حيزا كبيرا ومهما في بحوث التسويق والبحوث الأخرى؛
- إعتبار التغليف ضمن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات خاصة بعد ظهور المساحات الكبرى والخدمة الذاتية، حيث أصبح هو نقطة الإتصال الأولى بين المستهلك والمنتج مع تطور النمط الإستهلاكي للفرد الجزائري؛
- طبيعة التخصص الذي ننتمي إليه تفرض علينا إختيار موضوع مهم في التسويق، إضافة إلى الرغبة الشخصية في تناول هذا الموضوع وطرحه في بحثنا من خلال ما نلاحظه يوميا، من تنوع في المنتجات المعروضة من حيث العلامات، الألوان و الأشكال المصممة، خاصة في صناعة منتجات الإستهلاك الواسع, .

الإشكالية الرئيسية

من خلال ما سبق يمكننا أن نطرح إشكالية البحث على النحو التالي:

" ما مدى مساهمة التغليف بمختلف عناصره في تدعيم النشاط الترويجي للمنتجات في المؤسسة ؟ "

ومن أجل الإجابة على الإشكالية بصورة واضحة ودقيقة، ارتأينا وضع الأسئلة الفرعية التي تساعدنا في تحديد عناصر البحث والإلمام بجوانب الموضوع وتتمثل في :

* ماهي المفاهيم المتعلقة بالتغليف ؟
* ماهي الإعتبارات المتخدة في تصميم الغلاف ؟
* ما المقصود بالنشاط الترويجي، وما عناصر مزيجه ؟
* ماهي عناصر الغلاف الترويجي الأساسية، وما الرسالة التي تنقلها للمستهلك ؟
* كيف يؤثر الغلاف على القرار الشرائي للمستهلك ؟
* كيف هو واقع الغلاف الترويجي في شركة الأطلس للمشروبات ؟
* هل المستهلك راضي عن أغلفة المشروبات الغازية ؟

الفرضيات

للإجابة على التساؤلات المطروحة، تم الإستعانة بالفرضيتين التاليتين:

* يعتبر الغلاف من بين أهم الوسائل الترويجية للمؤسسة؛

* تعد جاذبية الغلاف دافع قوي في عملية الشراء.

أهداف البحث

إن الغرض من تناول هذا الموضوع هو المحاولة لتحقيق عدة أهداف علمية وعملية تتمثل أهمها في:

* إبراز أهمية الدور الترويجي للغلاف في إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة لدى المستهلك؛

* محاولة إبراز مختلف الجوانب التي يساهم بها التغليف في ترقية المنتج، وإظهار مدى أهميته في إنجاح السياسة التسويقية للمؤسسة؛

* معرفة أثر جاذبية التغليف في لفت إنتباه المستهلك في عملية الشراء؛

* معرفة مدى رضا المستهلكين عن عناصر أغلفة المشروبات الغازية، وتأثيرها في إتخاذ قرار الشراء؛

* الإعتماد على دراسة حالة " شركة الأطلس لمشروبات بيبسي كولا" وإبراز أهمية التغليف بالنسبة لهذه العلامة، وإعداد دراسة إستقصائية تكميلية عن أثر أغلفة المشروبات الغازية على القرار الشرائي لمستهلكي هذه المنتجات.

أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة في عدة نقاط أساسية أهمها:

* تسليط الضوء على عملية التغليف ومختلف العناصر المرتبطة بها؛

* لفت إنتباه مسيري المؤسسات إلى ضرورة الإهتمام بتصميم الغلاف بأسلوب أكثر جودة و جاذبية؛

* إظهار الدور الترويجي للغلاف، والذي يجب أن تنتبه له المؤسسات الجزائرية لمحاولة البقاء والإستمرار أمام منافسة الأغلفة الأجنبية، وأهمية ذلك في الجانب التسويقي للمنتج؛

منهجية البحث

من المعروف والأكيد أن أي بحث علمي يتوقف على مدى حسن إختيار التقنيات العلمية والمنهجية المتبعة في جمع المعلومات المرتبطة بطبيعة الموضوع، الذي بدوره يحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه، لذلك تعتمد دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي.

• المنهج الوصفي: للإحاطة بالجانب النظري لموضوع التغليف ضمن النشاط الترويجي للمؤسسة حاولنا فيه إعطاء صورة عن التغليف، وعرض الحقائق المتعلقة به إعتمادا على مختلف المراجع سواء المتعلقة بالتغليف أو المتخصصة في التسويق، وكانت باللغتين العربية والفرنسية، كما تم الإستعانة بمختلف التقارير ورسائل الدكتوراه، والمواقع الإلكترونية سواء العامة أو المتخصصة في مجال التغليف.

• المنهج التحليلي والإحصائي بإستخدام الأدوات العلمية والإحصائية لتحليل البيانات، ونتائج المتحصل عليها للوصول إلى نتائج تبين مدى التطابق بين الجانب النظري و التطبيقي، للإجابة على التساؤلات المطروحة، حيث تم دراسة حالة "شركة الأطلس للمشروبات" والإعتماد على الوثائق المقدمة من طرف المسؤولين فيها للتحليل، إضافة إلى دراسة إستقصائية تكميلية، والتي اعتمدت على صحيفة الإستبيان من خلال طريقة العينة والتي تشمل 205 فرد، يستهلكون مختلف علامات المشروبات الغازية ووزعت على أفراد العينة في مختلف المساحات الواسعة الموجودة في ولاية قسنطينة. ثم تفريغها وتبويبها في الحاسب الآلي بإستخدام برنامج SPHINX لتحليل النتائج عن طريق إستعمال مختلف الأساليب الإحصائية المناسبة.

خطة البحث

قصد الإلمام بحيثيات ومتطلبات البحث، تم الإعتماد على خطة شملت ثلاثة فصول منها فصلين نظريين وفصل تطبيقي وذلك كما يلي :

* الفصل الأول ويتناول أساسيات التغليف ويضم بدوره ثلاثة مباحث رئيسية:

- المبحث الأول ويخص ماهية التغليف ويضم أهم المراحل التاريخية التي مر بها، ثم أهم التعاريف المتعلقة به وأهميته بالنسبة للمنتج، الموزع والمستهلك، وأهم الوظائف التي يؤديها الغلاف سواء تقنية أو تسويقية، وكيفية حساب تكلفته الإجمالية؛

- المبحث الثاني تناول تصميم الغلاف وأهم الإعتبارات المتخذة في ذلك، كذلك طرق إختبار هذا التصميم والسياسات المتبعة في التغليف لدى المؤسسات، ويليها كيفية تجديد وتطوير الغلاف؛

- المبحث الثالث وبدوره تناول المواد الداخلة في صناعة الغلاف، وذلك من خلال معرفة أهم المواد المستعملة سواء كانت حديثة أو تقليدية، ثم أهم القواعد التي يجب إتباعها في مجال التغليف وذكر أهمها في الجزائر، وفي آخر المبحث ذكر لأهم الإعتبارات البيئية للغلاف والواجب احترامها.

* الفصل الثاني المتعلق بالنشاط الترويجي للغلاف وهو يضم أربعة مباحث تتمثل في :

- المبحث الأول عن الترويج، وأهم المفاهيم المتعلقة به من الأهمية والأهداف، ثم علاقته بالاتصال، يليها تم التطرق إلى أهم العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي؛

- المبحث الثاني و الذي يترجم العناصر الأساسية في الغلاف الترويجي والتي تتمثل في العلامة، التبيين الشكل، والألوان وهي العناصر التي تمثل الصورة المرئية للمنتج؛

- المبحث الثالث تمحور حول الوظيفة الترويجية للغلاف من خلال الرسالة التي تنقلها للمستهلك سواء إعلامية أو إغرائية، وأهمية هذه الرسالة، وتأثير الغلاف على سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على قراره الشرائي.

* الفصل الثالث دراسة حالة شركة الأطلس لمشروبات بيبسي-كولا بالجزائر وهو الجزء التطبيقي من الدراسة ويضم أربعة مباحث مقسمة كمايلي :

- المبحث الأول يتناول تقديم شركة الأطلس لمشروبات بيبسي كولا بالجزائر، بداية من مراحل تطور علامة بيبسي في العالم وأهم إنجازاتها في سوق المشروبات، وصولا إلى تأسيس الشركة وبداية نشاطها وأهم أهدافها في الجزائر، ثم الانتقال إلى نشاطها، تشكيلة منتجاتها، وكيفية عملية الإنتاج في المصنع. ثم طريقة توزيع هذه العلامات، والهيكل التنظيمي الذي تسيير من خلاله كل أقسامها؛

- المبحث الثاني تناول سوق المشروبات في الجزائر وأهم مراحل تطوره والإنجازات المحققة في هذا القطاع، بعدها الانتقال إلى فرع المشروبات الغازية وأهم المنافسين فيه وأهم إنجازاتهم، للتحدث بعدها عن موقع علامة بيبسي كولا، وأهم النتائج المحققة من طرف الشركة في هذا السوق؛

- المبحث الثالث يتمحور حول النشاط الترويجي لأغلفة الشركة، بداية بواقع الترويج من خلال مختلف عناصر المزيج التسويقي التي تمارسها من إعلان، ترقية مبيعات وعلاقات عامة، ثم الانتقال إلى التغليف في المؤسسة وأهم المواد المستعملة، وبعدها مراحل تعبئة وتغليف المشروبات، وصولا إلى العناصر الترويجية في غلاف منتجات بيبسي-كولا من علامة، تبيين، ألوان وشكل والتي تميز هذه الأغلفة؛

- المبحث الرابع وهو الدراسة التكميلية الإستقصائية حول تأثير أغلفة المشروبات الغازية على سلوك المستهلكن وما مدى رضاه عنها. بدءا بإتباع أسس للدراسة الميدانية، تبين أهداف وحدود الدراسة وكيفية اختيار العينة، ثم إعداد قوائم الاستقصاء، وصولا إلى تحليل للنتائج المتحصل عليها من خلال 26 سؤال موجه للمستهلك، وأخيرا الخروج بأهم النتائج الخاصة بالجانب التطبيقي لهذا الموضوع.

الفصل الأول

أساسيات التغليف

تمهيــد

يعد التغليف عنصر أساسي في نمط حياتنا المعاصر، و قد ارتبط ارتباطا وثيقا بحضارة الشعوب والأمم، و يعتبر من أهم الإشكاليات التسويقية التي تواجه المؤسسات الإنتاجية خاصة في قطاع الاستهلاك الواسع، نتيجة التطور التكنولوجي في عملية الإنتاج إضافة إلى ارتفاع مستوى الاستهلاك دون أن ننسى التطور في وظيفة التوزيع، الترويج و المنافسة التي ميزت الأسواق، و التي أثرت كثيرا على شكل تقديم المنتجات المقترحة للمستهلكين. و أضحى التغليف من بين الأمور الهامة المتعلقة بعملية تطوير المنتجات كما أن وظائف التغليف لم تعد تقتصر على الحماية و الحفظ، بل تعدت إلى وظائف ترويجية، إعلامية وايكولوجية لحماية المستهلك و البيئة معا.

لقد أدى التطور في صناعة التغليف إلى استعمال مواد جديدة في هذا المجال، و لهذا ظهرت ضوابط ومقاييس تنظم هذه العملية و تسعى المؤسسات لإتباعها و احترامها لتمييز منتجاتها بين البدائل المنافسة و ذلك يتم من خلال التصميم الجيد لأغلفة منتجاتها لضمان نجاح و استمرار منتجاتها في السوق. لذلك سنقوم بالإجابة على عدد من التساؤلات أهمها:

- ما هي مراحل التاريخية لتطور الغلاف؟
- ما الفرق بين التغليف و التعبئة؟
- ما هي وظائف التغليف، ما هي تكلفته؟
- ما هي أهم المواد المستعملة للتغليف، و ما هي الضوابط التي تحكمها؟

سندرس في هذا الفصل الاتجاهات الحديثة في مجال التغليف، و ماهي الاعتبارات المتبعة في تصميم الغلاف.

I- 1 ماهية التغليف

لقد ظهرت أهمية التغليف في العصر الحديث نظرا لازدياد حدة المنافسة و كذا التطور التكنولوجي، كلها عوامل ساهمت في التطور الذي حدث على مستوى التغليف، و ظهرت مفاهيم جديدة متداولة حول الغلاف و أهميته بالنسبة للمنتج، الموزع، والمستهلك وكذلك ظهور وظائف جديدة للغلاف تعدت حفظ و حماية المنتج إلى وسيلة ترويجية إعلامية، وأيضا وظيفة إيكولوجية لحماية البيئة و المستهلك. و تسعى المؤسسة من خلال الغلاف التأثير على المستهلك وذلك ضمن إمكاناتها وقدراتها المالية، ومحاولة تخفيض تكاليف تغليف المنتجات.

I-1-1 التغليف بين الماضي و الحاضر

على الرغم من أن الاهتمام بالتغليف يظهر لنا حديث النشأة، إلا أن جذوره ترجع إلى عصور مضت، منذ أن كان الإنسان يستخدم الطبيعة لحماية غذاءه إلى عهدنا الحديث، مع تطور صناعة الغلاف وتطورها و ذلك مرورا بعدة مراحل تتمثل في:

I-1-1-1 التغليف في الماضي

قام الإنسان في العصر الحجري باستخدام العديد من العبوات الطبيعية، لحفظ و تخزين غذائه كتجاويف وجذوع الأشجار، و الأصداف البحرية، ثم قام بعد ذلك بتصنيع العبوة مستخدما الصخور والأخشاب، وقرون الحيوانات، جلودها وحتى عظامها. تبع ذلك في العصر الحجري الوسيط، استخدام السلاسل المصنوعة من الألياف الخشبية، ثم قام باستخدام العبوات الفخارية و المعدنية في العصر الحجري الحديث، وتوصل المصريون القدامى إلى نفخ الزجاج قبل 3000 سنة قبل الميلاد، وقد توصل الإنسان إلى صناعة الزجاج عام 1500 قبل الميلاد، كما قام الرومان باستخدام الرخام والمرمر و النحاس كأوعية منزلية، وكذلك وجد في بقاياهم الأثرية الأواني الفخارية الخاصة بالنبيذ وأدوات التجميل[1]. وانتقل الإنسان بعدها إلى قطاع الزراعة و تربية الحيوانات، ثم بدأ ظهور الحرف و بداية عملية التبادل التجاري، و عملية نقل وحفظ المواد الغذائية الصلبة أو السائلة، فأصبح للغلاف دور مهم في عملية التبادل[2]. ولقد شهدت مرحلة العصور الوسطى إلى قبل الثورة الصناعية بداية ظهور هيكلة خاصة للسيراميك من خلال الأواني و العلب[3].

---

[1] محمد عطية الفرجاني، التعبئة و التغليف و أثرهما عل البيئة و المجتمع، دار الفكر العربي للنشر، القاهر، 1999، ص11

[2] Devismes Philippe, Packaging mode d’emploi: de la conception à la distribution, 2 ème édition, Dunod, Paris 2000, P1

[3] Bortel Jacques, L’emballage: Environnement socio-économique et juridique, la Voisiner- Tec Doc, Paris, 1991 P 9

ولقد شهد القرن السابع عشر مكننة بعض الزجاجات المستعملة في نقل المواد الباهظة الثمن، وحوالي سنة 1650 تم اكتشاف الحديد الأبيض الذي استخدم في صناعة علب التصبير الخاصة بالأسماك، أما القصدير فقد خصص لصناعة الملاعق و الأواني[1].

I-1-1-2 التغليف في العصر الصناعي

في بداية القرن التاسع عشر ظهرت التعبئة الحديثة إلى حيز الوجود من خلال التصنيع والتكنولوجيا الحديثة في تقنيات الإنتاج، وانتشار النقل السريع الذي ساهم في حركة البضائع و الأفراد واتساع حجم الاستهلاك و انتشار السلع الاستهلاكية، و بداية الاهتمام بحماية المنتج و كيفية إيصاله للمستهلك.

وفي عام 1919 ظهر لفظ جديد وهو "التصميم الصناعي"، و الذي استعمله "جوزيف سينال"، إذ جعل من المصمم الصناعي فنان، مصمم، عالم نفس ورجل إعلام، ومسوق في آن واحد[2]. وخلال الحرب العالمية الأولى ظهرت الأغلفة الفردية، وبداية الاهتمام بتقليص حجم المنتج المعبأ بشكل عقلاني يسمح للجنود بإدخاره، و يسمح بتداوله في شكل سهل و عملي، ولقد زادت أزمة 1929 من حدة هذه الظاهرة وأصبح الأفراد غير قادرين على اقتناء المنتجات بأحجام كبيرة لنقص القدرة الشرائية، ففي انجلترا مثلا تم إنشاء محلات خاصة تدعى " wool worth" و الأسعار فيها لا تزيد عن 10 سنت، ومعجون الأسنان أصبح عبارة عن عجينة بدلا من الغبرة موضوع في أنبوبة مرنة لتسهيل استعماله[3].

إن التغيرات الاجتماعية التي حدثت على مستوى الأسرة، و التي أدت إلى تقلص عدد أفرادها وتغير نمط الإستهلاك، أثر ذلك على حجم العبوة المصنوعة التي تباع، وهذا ما حدث مع شركة بيبسي كولا عند بداية إنتاجها في مصر سنة 1949، وقد ركزت الشركة في إعلاناتها على حجم وصلابة الزجاجة[4]. و يرى الكثير من المختصين أن التاريخ الحديث للتغليف بدأ بعد نهاية الحرب العالمية الثانية مباشرة، أي بعد سنة 1945، فالعديد من التطورات الحيوية في مجال التغليف حدثت نتيجة الأبحاث المكثفة التي تمت خلال الحرب و أصبحت متاحة بعدها، و ظهور العبوة الراشة "الأيروسول" والتي استعملت لتعبئة مبيدات الحشرات، وظهور البلاستيك كأحد مواد التغليف[5].

---

[1] Idem

[2] جميل توفيق، حسن عادل، مذكرات في مبادئ التسويق و إدارة المبيعات، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1985، ص238

[3] Hegel Benoit, Une Séduction codée, 2000 www.cndp.fr/revuetdc / 798-41372.htm

[4] جميل توفيق، حسن عادل، مرجع سابق، ص238

[5] محمد عطية الفرحاتي، مرجع سابق، ص ص 18-19

و فيما يلي أهم المراحل التاريخية لتطور عملية التعبئة و التغليف[1]:

الجدول رقم (1-1): مراحل تطور عملية التعبئة و التغليف

السـنة	التـطـورات
1809	الفرنسي نيكولا آبرت يكتشف طريقة لحفظ المواد الغذائية داخل أوعية مصنوعة من الزجاج
1810	تطبيق الطريقة المبتكرة من طرف نيكولا آبرت على علب الحديد الأبيض
1850	الفرنسي لفرنك ابتكر أنبوب الطلاء المرن
1895	تم صنع صندوق من الورق المقوى قابل للطي في الولايات المتحدة الأمريكية
1926	صناعة أوراق من الألمنيوم لأغراض منزلية
1930	تسويق شريط لاصق من مادة السلوفان تحت علامة سكوتش (scotch)
1934	الأمريكية كان كمباني"can company" تسوق أولى العلب للمشروبات المسماة المشروبات الروحية، وهي أصل الجعة
1951	ابتكار السويد لأول غلاف "Tetra pack " يرمى بعد استعمال واحد وهو مصنوع من مادة البلاستيك
1960	العلامة "لزيور" (Lesieur) تسوق زيت القنينة المصنوعة من البولي كلورور الفينيل (p.v.c)
1969	فيتال (Vittel) تسوق قاروراتها الأولى الدائرية الشكل من مادة p.v.c
1976	بيبسي تبيع أول قاروراتها من مادة البولي ايثلان (p.e.t)

Source : Cardona Caroline, L'histoire du packaging, Mars 2006
www.linternaute.com /actualité/acheter/dossier/packaging/historique. html

I-1-1-3 التغليف حـاليا

أصبحت تستخدم الألوان و العناصر الجرافيكية على العبوات و الأغلفة توازيا مع نمو منافذ البيع بالتجزئة و انتشار فن عرض المنتجات، كما حلت المساحات الكبرى محل دكاكين البقالة وحلت العبوة والغلاف محل بائع التجزئة كمحرض أساسي للمستهلك عند الشراء، باعتبار الغلاف رجل بيع صامت

[1] Caroline Cardona, L'histoire du packaging, Mars 2006.
www.linternaute.com/actualité/acheter/dossier/packaging/historique. Html

وحلت الطباعة بالألوان محل الطباعة بلون واحد، و أدى التقدم التكنولوجي بالمؤسسات إلى استخدام البرمجيات و التكنولوجيا الرقمية لتصميم العبوات والأغلفة[1].

سواء كان الاهتمام بقطاع التغليف عالميا أو محليا، فإن المستهلك يبقى الوحيد الذي يحكم و يقدم رأيه حول جودة التغليف و الجانب التسويقي فيه، كما يسمح بتحديد فرص الشراء ومعدلات المردودية. فالمؤسسات التي تنشط في صناعة التغليف تقوم بصفة مستمرة بالبحث في كيفية تحديد أفضل علاقة بين جودة التغليف وسعره، ويتم هذا بمحاولة التوفيق بين جودة المنتج وتكلفة غلافه.

إنه لمن الصعب التحدث عن التعبئة و التغليف على المستوى العالمي نظرا للتفاوت الكبير الموجود بين الدول المصنعة و الدول المتخلفة، إلا أن صناعة التغليف في العالم حققت رقم أعمال أكثر من 310 مليار أورو وحوالي 100000 مؤسسة تشغل حوالي 5 ملايين عاملا في هذا المجال، و 82.8 مليار أورو منها في أوروبا، أي ما يعادل ¼ من رقم الأعمال العالمي للتغليف[2].

يتم توزيع رقم الأعمال العالمي بطريقة غير عادلة على مختلف مكونات الغلاف، فالمواد التي يصنع منها تحصل على حصة 80 %، ثم تتبعها العناصر الإضافية للتغليف كالأغطية، الغراء بطاقات التبيين وغيرها بنسبة 12%، أما النسبة الباقية أي ما يعادل 8% من رقم الأعمال فهي تخصص لشراء المعدات و الأجهزة الخاصة بالتغليف. أما عن متوسط الاستهلاك السنوي للفرد للأغلفة فهناك اختلاف كبير بين البلدان المتطورة و الأقل تطورا. ففي البلدان المتطورة يستهلك ما بين 250 كغ إلى 300 كلغ كاستهلاك فردي في السنة، أي أضعاف ما يستهلك في البلدان الأقل تطور و التي يكون الاستهلاك بين 10 كغ إلى 15 كغ للفرد في السنة، فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية متوسط الاستهلاك الفردي 250 كغ/ سنويا أما في فرنسا و ألمانيا نجده 200 كغ/ سنويا.

أما بالنسبة للبلدان في طور التصنيع من 50 إلى 90 كغ /سنويا، و في أوروبا يكون متوسط الاستهلاك بمعدل 120 كغ/ سنويا، وأخيرا البلدان السائرة في طريق النمو فالمعدل أقل من 10 كغ سنويا. وفي الدول الصناعية نجد تقسيم إنتاج التغليف حسب المواد يكون على الشكل التالي:
الورق و الكرتون على رأس القائمة بـ 34 % بالقيمة و 37 % بالوزن، البلاستيك 30% و 22% بالوزن، المعدن بـ 25 % بالقيمة و 30 % بالوزن[3]. تعتبر ثلاثة أرباع من الأغلفة المصنوعة في العالم موجهة لـ 15 % من إجمالي سكان العالم و85% من السكان لا يملكون ما يكفي من الأغلفة وهذا ما يحد بالنسبة إليهم من المشكل الإيكولوجي.

[1] Devismes Philippe, op-cit, p15
[2] Phothet Jean. Paul, La situation mondial de l emballage : Bulletin du réseau TPA n° 16, Mars 1999 www.infopa.gret.org/filadmin/bulletin/bulletin16/b16p4.htm
[3] Idem

ولقد عرفت البلدان السائرة في طريق النمو تطورات و تحسينات مبدئية في مجال التغليف، وبدأت تظهر أسواق واعدة ستشهد مزيدا من التطور في تكنولوجيا التغليف لحماية و تخزين المنتج.

بينت المراحل السابقة الذكر تطور التغليف و أهميته، لذلك لابد من معرفة العوامل التي أدت إلى ازدياد الاهتمام بالغلاف كعملية هامة في النشاط التسويقي و التي تتمثل في:

- زيادة الاعتماد على الخدمة الذاتية في كثير من المتاجر الحديثة: وهذا أدى إلى زيادة الدور الذي يمكن أن يلعبه الغلاف في مساعدة المستهلك في التعرف على الصنف المطلوب، كما تساعد المعلومات الظاهرة على الغلاف في الاستدلال على محتوى المنتج، تركيبته، كيفية استخدامه، وتاريخ انتهاء صلاحيته، وغيرها باعتباره رجل بيع صامت[1]. فأصبح للمستهلك حرية التجول في هذه المتاجر واختيار ما يناسبه من المنتجات دون مساعدة من قبل رجال البيع، وبعد أن ينتهي من تجميع المنتجات التي اختارها يتوجه إلى الأماكن الخاصة بالدفع، و هكذا أصبح للغلاف مهمة رجل البيع[2].

- ارتفاع القدرة الشرائية للمستهلكين: إن ارتفاع دخول الزبائن أدى إلى تفضيلهم للمنتجات التي تحقق سهولة في الاستعمال، والتي تتصف بالمظهر المناسب وتحقق لهم مكانة معنوية، ويلعب الغلاف دورا في تحقيق ذلك للمستهلك، فهو قادر على ترك انطباع معين عن المنتج و إظهاره بالمظهر المطلوب[3]. وأصبح السعر ليس الوحيد الذي يتحكم في القرار الشرائي للمستهلك.

- صورة العلامة: تسعى العديد من المؤسسات لأن يكون لمنتجاتها شخصية متميزة بين المنافسين، هذه الشخصية يتم نقلها و تبليغها عن طريق الصورة العامة للمؤسسة، الرسائل الإشهارية، اختيار الاسم و حسن اختيار العبوة والغلاف الحاملين للعلامة، فمثلا القارورة الصغيرة لمشروب أورونجينا وما يتصف به سطحها من خشونة الملمس وشكلها الكروي، يشعر الذي يمسكها أو يراها كأنها حبة برتقال[4].

- التقدم التكنولوجي في صناعة مواد التغليف: فنتيجة التقدم و التطور في صناعة مواد التغليف ظهر الكثير من مواد التغليف الحديثة و التي يمكن استخدامها بكفاءة، مثال ذلك ظهور أنواع اللدائن الصناعية بمختلف أنواعها من بلاستيك، نايلون، وظهور أنواع كثيرة من الورق المقوى و صفائح الألمنيوم و الزجاج غير قابل للكسر و غيرها[5].

---

[1] ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، طبعة أولى، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 2002، ص173

[2] نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 2001، ص 170

[3] نفس المرجع السابق، ص 170

[4] Kotler Philip, Dubois Bernard, Marketing management, 11éme édition, Pearson éducation, Paris, 2003, p 455

[5] نسيم حنا، مرجع سابق، ص170

- **إمكانية الإبداع:** يمكن أن يؤدي إبداع صغير في التغليف إلى تحسن ملحوظ في المنتج و قد يؤدي إلى رفع أعمال المؤسسة[1]. فالمواد الجديدة المستعملة يلزمها أساليب و طرق جديدة تتطلب أفكار متطورة في التغليف.

إن التطورات الحاصلة في مجال التغليف جعلت المؤسسات تسعى دائما لتمييز منتجاتها لجذب المستهلك، وأصبحت تعتمد على وكالات خاصة لتصميم أغلفتها و التوفيق بين شكل الغلاف و حجمه والألوان المستعملة و المعلومات الموضوعة و ذلك تناسبا مع تكلفة وسعر المنتج النهائي.

I-1-2 تعريف التغليف و التعبئة

إن التطور الذي حدث في وظيفة التوزيع أثر كثيرا على شكل تقديم المنتج المقترح على المستهلك وبالتالي تقلصت مبيعات المواد غير المعبئة، وزاد الاهتمام بالشكل الخارجي للمنتج لتسهيل عملية عرضه عبر قنوات التوزيع المتعددة، و لهذا فإن كلا المفهومين تغليف و تعبئة يختلفان إلى حد ما، وهناك الكثير من لا يفرق بين هذين المفهومين، وسنستعرض فيما يلي إلى البعض من هذه التعاريف

I-1-2-1 تعريف التغليف

- حسب الجمعية الفرنسية للتقسيس (AFNOR) "يعرف الغلاف بأنه المادة الموجهة مؤقتا لتغليف واحتواء منتج أو مجموعة منتجات خلال عمليات مداولتها ونقلها وتخزينها أو عند عرضها للبيع وذلك لحماية هذه المنتجات أو تسهيل تلك العمليات، و أكثر من ذلك هو ضمان الحفاظ على البيئة[2]."

- ويعرف أيضا أنه "مجموعة الأنشطة التي تهتم بتصميم و إنتاج عبوة السلعة وغلافها الخارجي وهناك ارتباط كبير بين التغليف و الاسم التجاري والبيانات التي توضع على الغلاف حيث يجب أن يتضمن كل هذه الجوانب[3]."

- وأيضا "الغلاف هو مجموعة العناصر المادية التي رغم أنها لا تنتمي إلى المنتج إلا أنها تباع معه لكي تسمح أو تسهل حمايته، نقله، تقديمه، للتعرف عليه واستعماله من طرف المستهلكين[4]."

- كما يعتبر"الغلاف هو الصورة المرئية للمنتج، وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على المنتج، فهو أصبح عاملا نفسيا و أداة تسويقية و رجل بيع صامت[5]."

[1] kotler Philip, Dudois Bernard, 11 édition, op-cit, p 455
[2] Gouffi Mohamed, L'emballage: variable du marketing mix, éditions techniques de l'entreprise, Alger, 2003 p17
[3] محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر ،الإسكندرية، 2002، ص 269
[4] Lendrevie Jaques, Lindon Denis, Mercator, 7 éme édition, Dalloz, Paris, 2003, p 274
[5] صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، مصر، 2000، ص 244

- "التغليف ليس مجرد حاوي، لكن وسيلة إعلام، أي أداة في خدمة العلاقة بين الزبون و العلامة وهو يمثل الصورة المرئية لها، وهو رسالة موجهة مباشرة إلى المستهلك[1]."

من خلال التعاريف الخاصة بالتغليف، نلاحظ أن التغليف ينظر إليه من زاوية الوظائف التي يؤديها خلال مساره من الإنتاج إلى الاستهلاك، فالحكم على جودة الغلاف يتوقف على كفاءة أداءه للوظائف المنوطة به، من تسهيل عملية شحن وتفريغ المنتج، وعرضه و تقديمه للمستهلك هذا من خلال تصميم الغلاف وجعله أكثر جاذبية من حيث الشكل، الألوان و البيانات التي يحملها لإعطاء المستهلك التصور الكامل لمحتويات المنتج.

I-1-2-2 تعريـف التعبئة

أما بالنسبة للتعبئة سنذكر أهم التعاريف:

- " العبوة هي الغلاف الذي يحوي المنتج، وهو يشكل وحدة للبيع بالتجزئة مثل: العلب القارورات وغيرها"[2].

- " التعبئة مجموعة الأنشطة في تخطيط المنتج المتضمن تصميم و إنتاج غلاف أو عبوة المنتج وللتعبئة صلة وثيقة في كل من التعليم و التبيين، لأن التبيين يظهر غالبا على التعبئة و التعليم يظهر في التبيين"[3].

- "التعبئة هي الغلاف المادي أو الحاوي الأول للمنتج والذي يشكل وحدة البيع و التجزئة، والهدف من التعبئة هو تسهيل عملية تداول المنتج وتخزينه وحفظه، واستعماله عند الاقتضاء كما تأخذ التعبئة بعين الاعتبار العرض الجذاب و الجانب الإعلامي للمنتج"[4].

من خلال تعاريف العبوة نجدها عبارة عن الوسيلة التي تحوي المنتج و الموجهة إلى نقاط البيع المباشرة، وهي عبارة كذلك عن النشاط الذي يساعد المنتج على كيفية استخدام غلاف المنتج بالشكل المناسب و المقاييس الملائمة ووسيلة إشهار لخصائصه.

من خلال التعاريف التي وردت عن التغليف والتعبئة، لا يمكن لنا أن نفرق تماما بينهما نظرا للارتباط الكبير بين هذين المفهومين، وعليه فالتغليف مفهوم شامل يتضمن كل الوسائل المستعملة في تجميع وحفظ وحماية المنتج، وتسهيل مناولته وتخزينه، ونقله بأمان من مكان إنتاجه إلى موقع استهلاكه. والتغليف يشمل كذلك التعبئة التي تعتبر كجزء منه، فهي التي تخص الغلاف الموجه للمستهلك النهائي والحاملة للبيانات والمعلومات المتعلقة بخصائص المنتج وكيفية استعماله وتاريخ إنتاجه وغيرها. كذلك

[1] Legoupil. D, L'art du packaging, 23 Mars 2009, p3
http://www.unicaen.fr/lve/cours_en_ligne/lea/francais/legoupil/TEL_34/CM6_art_du_packaging.pdf

[2] Jean Bernard, Techniques commerciales et marketing, Edition Berti, Alger, 1995, p 109

[3] طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص104

[4] Gouffi Mohamed, op-cit, p17

يهتم التغليف بالجانب الجذاب لأنظار المستهلكين، وأيضا حماية البيئة، لهذا يمكن القول أن التغليف يتضمن عملية التعبئة ولهما نفس الأهمية.

لهذا يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات للغلاف لتوضيح العلاقة الموجودة بين التغليف والتعبئة أكثر وذلك من خلال هذه المستويات

I-1-2-3 مستويات التغليف

تم تعريف التغليف على أنه جميع الأنشطة المتعلقة بالتصميم وتصنيع الهيكل والتي ستحوي المنتج وهذه الهياكل هي التغليف، وسيتم تحديد مختلف مستوياته كما يلي:

1- حسب الإتجاه: وينقسم إلى ثلاث مستويات

*** الغلاف الأول(الأولي):** يدعى كذلك **بالتعبئة**، وهو الحاوي لكل وحدة من المنتج ويكون على اتصال مباشرة بالمنتج مثل علبة الياغورت، قارورة الماء وغيرها.

*** الغلاف الثانوي:** يدعى **غلاف التجميع** وهو الغلاف الذي يجمع عدة وحدات استهلاك المنتج ليشكل وحدة بيع، ويعمل على حماية المنتجات وحمل الرسالة الترويجية في نفس الوقت[1]. وهذا المستوى من التغليف موجه لتأمين عملية التجميع، الحمل، والحزم مثل صندوق المشروبات الغازية بسعة 1 ل لعلامة حمود بوعلام الذي يحمل 12 قارورة من المشروب، فالصندوق يحميها ويسهل حملها و نقلها. كما يمثل عاملا ترويجيا للعلامة من خلال لونه الأصفر والعلامة والشارة التي تظهر على جانبي الصندوق.

*** الغلاف الثالث: غلاف الشحن**، هو الغلاف الذي يسمح بنقل عدد من وحدات البيع المنتج من المصنع إلى المستودعات، أو نقاط البيع مثل الصناديق التي تساعد في نقل المنتج من مراكز الإنتاج إلى مواقع الاستهلاك وهي تهم الموزعين قبل المستهلكين، مثل الألواح (LES PALETTES) التي تجمع العشرات من الصناديق لتسهيل نقلها وتخزينها.

وهذا المستوى الثالث له وظائف إمدادية لوجستيكية قبل أن تكون له وظائف تسويقية، وهو يهم الموزعين قبل المستهلكين النهائيين الذين لهم فرصة لرؤيته إلا في بعض الحالات الإستثنائية[2].

---

[1] kotler Philip , Dubois Bernard, Marketing management , 11 édition , opt-cit, p 455

[2] يحي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، الطبعة الأولى، دار الأمين، القاهرة، 1997، ص157

2- حسب الوظيفة

يوجد نوعان رئيسيان من التغليف هما[1]:

* التغليف التسويقي: وهو ذلك الغلاف الذي يحيط بالمنتج مباشرة والذي يعمل على زيادة جاذبيته في موقع البيع.

* التغليف التوزيعي : يحتوي عادة على مجموعة من المنتجات المغلفة بأسلوب تجاري، بحيث يكون الغلاف مصمما لحماية المنتج والحفاظ عليه أثناء النقل، التفريغ، والتداول .

كما يمكن تقسيم التغليف إلى عدة فروع نذكر منها :

* تغليف المستهلك: وهو من أكبر فروع التغليف، حيث يمكن أن يتعرف عليه معظم الزبائن، يتم فيه تغليف المنتجات التي تنتهي نهائيا في يد المستهلك المستقل. هذا الفرع من التغليف يعتمد على طبيعة المنتج المعبأ مثال ذلك منتجات المخابز، تغليف أدوات التجميل.

* التغليف الصناعي: وهذه النوعية من التغليف تطلق على المنتجات التي تباع إلى مؤسسة أخرى وليس المستهلك المستقل، مثل المواد الخام الأساسية والبضائع نصف المصنعة وغيرها.

* التغليف الخدمي أو المؤسساتي: يعتمد في هذا الفرع على من سوف يستخدم المنتج، أي أن المنتجات في هذه الحالة تباع إلى المؤسسة الخدماتية بدلا من المستهلك المستقل، كالمستشفيات، المدارس المطاعم والغالبية العظمى من المنتجات التي تباع لهذه النوعية من المؤسسات تشمل الغذاء وأدوات ومستلزمات المستشفيات.

3- حسب خصائص الغلاف

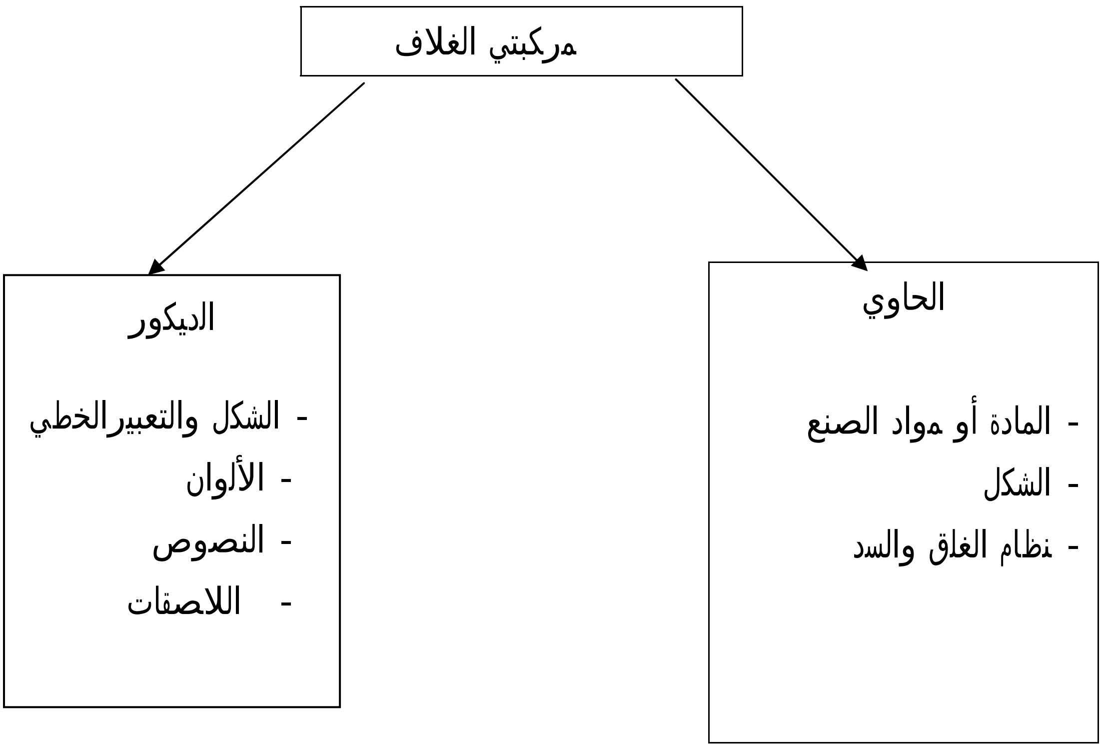
يمكن تحليل الغلاف بالنسبة إلى المستويين الأولين (الغلاف الأولي والثانوي)، إلى مركبتين أساسيتين هما الحاوي والديكور[2]:

---

[1] قحطان العبدلي، مبادئ التسويق، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، 1996، ص 272

[2] Lendrevie Jacques, Lindon Denis, 7ème édition, p244

الشكل رقم (1-1): مركبتي الغلاف



Source: Lendrevie Jacques, Lindon Denis, Mercator, 7 éme édition, Dalloz, Paris, 2003, p244

* **الحاوي**: عادة ما يطلق هذا اللفظ على عناصر الغلاف الملموسة التي تأثر على المنتج، وتقوم بالحماية الحفظ، الاستعمال، النقل والتخزين وهي تضم:

- المادة أو المواد المستعملة: كالورق، الكرتون، البلاستيك، المعدن، الزجاج وغيرها.
- الشكل: إن الشكل الجذاب له القدرة على لفت نظر المستهلك وإثارة الرغبة في الشراء.
- نظام الغلق والسد: إذا كانت توجد حاجة لنظام السد أو الغلق (سدادة فلين، غطاء التدوير وغيرها) فيجب أن يأخذ بعين الإعتبار عند تصميم العبوة، لأنه أيضا يساهم في التأثير على سلوك المستهلك ومثال ذلك قامت شركة "Procter& Gamble" بتصميم غطاء بشكل ليمون في أسفل الزجاجة ليسهل للمستهلكين الإستعمال، إلا أن تصميم العبوة بهذا الشكل أدى إلى انخفاض المبيعات بنسبة من 18 % إلى 6 %، خلال سنة واحدة، ولقد قامت المؤسسة بعمل دراسة أوضحت عدم رضا المستهلكين عن إستخدام الغطاء في أسفل العبوة لأنه يشعرهم بأنها مقلوبة، ولذلك فكان تصميم الحاوي غير مناسب مع احتياجات المستهلك.

* **الديكور**: يسند لفظ الديكور إلى العناصر المرئية من الغلاف فقط، أي التي تؤثر على مظهره لكن لا تدخل و لا تؤثر على خصائصه العملية عند إستعمال المنتج ويتعلق الأمر هنا بالعناصر التالية:

- الشكل أو التعبير الخطي : وهو عامل كشف أكثر منه عامل تعريف وفوق هذا هو عامل إغراء يتضمن الرسومات، الصور، الأحرف وكذا طباعتها .
- الألوان المستعملة: وهي تختلف من حيث معانيها وإستعمالاتها .

- مكان وترتيب النصوص: فقد تحمل هذه النصوص رسائل تريد المؤسسة من خلالها التواصل مع زبائنها.
- شكل اللاصقات : تستعمل أكثر من أجل إعلام الزبائن، حيث لكل شكل معنى وإستخدام معين.

من خلال تعريف التغليف والتعبئة ومستوياته، يتضح لنا أن التغليف يتشكل من سلسلة من العمليات، وحتى يتحقق يمر بهذه المراحل للحصول في الأخير على منتوج ذو جودة وجذاب ويساهم في النشاط التسويقي للمؤسسة، وذلك من خلال حسن تعبئته، تغليفه، وتصميمه.

وفي بحثنا هذا نستخدم مفهوم التغليف بالتركيز على المستويين الأولي و الثانوي، وخاصة جميع الأنشطة التسويقية المتعلقة بتصميم الغلاف.

I-1-3 أهمـية التغليف

نظرا للصورة التي يتركها الغلاف في أذهان المستهلكين، يمكن اعتباره عاملا مؤثرا في شراء منتج ما، فتغيير غلاف منتج معينة قد يؤدي إلى تغير إدراك المستهلكين، فكثيرا ما نرى ازدياد الطلب على سلعة ما، لا لسبب إلا لاكتساب مظهر جديد أو استعمالات جديدة، نتيجة لتغيير غلافها فإشكالية الغلاف قضية الجميع سواء المستهلك، المنتج، والموزع وسنوضح هذه الأهمية كالتالي:

I-1-3-1 أهمية الغلاف بالنسبة للمنتج

تظهر أهمية الغلاف بالنسبة للمنتج من خلال حماية المنتَج من الكسر و التاف، وسهولة حمله وتداوله ومناولته داخل المخازن و أثناء التفريغ و الشحن و النقل[1]. كذلك يحمي الغلاف المنتج من المؤثرات الطبيعية، كالرطوبة والحرارة، وبتطبيق الشروط الصحية والحرص على توفرها عند تقديمه للمستهلك خاصة في مجال صناعة الأدوية و المواد الغذائية.

كما يسمح التغليف للمؤسسة بالاتصال بالمستهلكين عن طريق الرسالة الترويجية لما يحمله الغلاف من معلومات وبيانات عن العلامة، كيفية استعمال المنتج، محتوياته، وغيرها من المعلومات التي توفر على المؤسسة تكاليف إضافية من أجل الإشهار بخصائص ومميزات منتجها. كما يمكن للمؤسسة اعتماد التغليف في عملية تجزئة السوق، فتميز كل تشكيلة منتجات بغلاف معين يساعد المستهلك على التعرف على المنتج، وتجنب الخلط بينه وبين منتجات المؤسسة الأخرى وبين البدائل المنافسة.

إضافة إلى ما ذكر نجد أن أهمية الغلاف بالنسبة للمؤسسة، تظهر بشكل كبير حينما يكون الاختلاف الجوهري بين العلامات ضعيف، أو أن درجة إدراك المستهلك لهذه العلامات منخفض ففي هذه الحالة فقط

[1] حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص175

فإن الغلاف سواء بجانبه الوظيفي أو المرئي هو الوحيد الذي يسمح بإظهار الاختلاف الموجود بين هذه العلامات ويمكّن للمستهلك تفضيل علامة عن أخرى[1].

I-1-3-2 أهمية التغليف بالنسبة للموزع

يمكن أن تبرز أهمية التغليف للموزع من خلال تقليل الأضرار و السرقة، حيث أن المستهلك قد يكون سببا في إحداث بعض الأضرار للمنتج المعروض خلال تداوله في المتجر، وأيضا لتسهيل عرضها داخل المتاجر بطريقة ملائمة تسهل على المستهلك رؤية وحمل المنتج[2].

وفي مجال الاستهلاك الواسع، من المهم دائما الحصول على جودة في الغلاف أكثر أحيانا من المنتج نفسه، لأنه أصبح تطوير وتعميم البيع عن طريق الخدمة الذاتية في المتاجر الكبرى، ذو أهمية كبرى بالنسبة للموزع خاصة بالنسبة للمنتجات الغذائية، فالغلاف المصمم بطريقة جيدة يمثل وسيلة جذب للزبائن. فجودة الغلاف تسمح له بأن يبيع نفسه بنفسه، فهو يؤدي دور البائع الصامت وهذا يؤدي لتقليل رجال البيع وتخفيض تكلفة اليد العاملة.

I-1-3-3 أهمية التغليف بالنسبة للمستهلك

للغلاف أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك، فهو يميز المنتج عن البدائل المنافسة، فهو أول وسيلة اتصال بين المنتج والمستهلك، فهو يعطي كل المعلومات المتعلقة عن المحتوى، عن نوعية المنتج وعن صورة المؤسسة، حيث وجد أن ثمانية من عشر من المنتجات المطروحة في السوق هي منتجات فاشلة، هذا الرقم يبين سوء إتباع إستراتيجية في التغليف، هذا راجع إلى إهمال لذوق المستهلك وعدم القدرة على معرفة تطلعاته وحاجاته[3]. كما يسهل الغلاف على المستهلك حمل المنتج ونقله واستخدامه كما يمكن إعادة استعماله لمرات متكررة مما يجعل المستهلك يسعى دائما لإقتناءه، ويعمل المصممون على إعداد أغلفة وعبوات بأشكال و ألوان وأحجام مختلفة للتأثير على ذهنية المستهلكين.

من خلال تعرضنا للأهمية التي يوليها المنتجين والموزعين والمستهلكين للغلاف، واختلافها من واحد لآخر حسب ما يحققه الغلاف لكل منهم، نجد كل هذه الأهميات تجتمع في سلسلة متكاملة تبدأ من المنتج (المؤسسة) المصمم للغلاف إلى الموزع الذي يسعى لعرضها وحمايتها في المتاجر وتنتهي عند المستهلك النهائي الذي يقرر في عملية الشراء والذي يحكم على جودة الغلاف.

[1] Lendrevie Jaques, Lindon Denis, Mercator, 5éme édition, Dalloz, Paris, 1997, pp 242-243
[2] Idem
[3] Devismes Philippe, op-cit, p21

I-1-4 وظائـف التغليف

لقد تطورت الأدوار التي يؤديها الغلاف في العصر الحديث، فقد كان دوره يقتصر بشكل أساسي على الاحتواء والحماية، أما الآن ظهرت وظائف أخرى تأخذ بالحسبان إرضاء المستهلك وتلبية حاجاته ورغباته، وتسعى المؤسسة من خلالها إلى تحقيق الاستمرارية والبقاء.

وقد وردت عدة تقسيمات لوظائف الغلاف، فهناك من قسمها إلى وظائف تقنية وأخرى تسويقية ولقد اعتمدنا على هذا التقسيم لتوضيح وظيفة الغلاف والعبوة معا. فالوظائف التقنية مرتبطة بالغلاف من جانبه الحاوي، أما التسويقية فترتبط بالجانب الخارجي للغلاف أي الجانب الجمالي.

I-1-4-1 الوظائف التقنية للتغليف

الوظائف التقنية للغلاف تلك التي تتعلق بالغلاف من الجانب الحاوي، وتتمثل هذه الوظائف في المهام الأساسية لظهور التغليف وتشمل :

1- حفظ وحماية المنتج

للتعرف على هذه الوظيفة يمكن أن نطرح السؤال التالي: ما هي الحماية التي يضمنها الغلاف للمنتج؟ وضد ماذا يحفظه؟

تعتبر أول وأهم وظيفة ينبغي على الغلاف تحقيقها، لذلك لابد قبل عملية تغليف وتعبئة المنتج معرفة خصائصه الفيزيائية لتسهيل عملية اختيار المادة المناسبة وضمان توفير أحسن شروط الحفظ لحماية المنتج من العوامل الداخلية والخارجية التي قد تؤثر عليه ،كالحرارة، الرطوبة، والصدمات حتى لا يفقد المنتج خصائصه[1]. إن هذه الوظيفة مهمة جدا خاصة في مجال المواد الغذائية خاصة إذا كان الأمر متعلق بالجانب الصحي للمستهلك، فالتغليف له دور مهم في حماية ونقل المنتج[2]. كما تظهر أهمية هذه الوظيفة في المواد الصيدلانية كالأدوية والمواد الطبية التي تحتاج إلى مواصفات خاصة لأجل حماية المستهلك[3]. الغلاف هنا يضمن سلامة المنتج وحمايته من الداخل وسلامة المستهلك.

2- تسهيل الاستعمال

من الوظائف الأساسية للتغليف والتعبئة هو تسهيل استعمال المنتج، وهذه الخدمة التي يقدمها الغلاف لها تأثير كبير في نظرة المستهلك له، فهو يجرب هذه الخدمة بعد الشراء وتتمثل سهولة استعمال المنتج خاصة في سهولة إعادة غلقه. فأصبح اهتمام المنتجين ينصب على كيفية تصميم الغلاف من حيث الحجم والوزن والشكل بما يتناسب مع متطلبات وحاجات المستهلك. ومثال على ذلك معجون الأسنان الذي يتم صنعه بشكل يسهل كثيرا على المستهلك عملية فتحه وغلقه بسهولة.

---

[1] Rocher Eric, De bons emballages pour de bons produits : mode d’emploi, édition d’organisation, Paris 1997, p 19
[2] Motier Caroline, packaging et environnement, 1-6-2006, p 4
http://librapport.org/Rapport-de-Stage-Packaging-et-Environnement_774_document.html_774_document.html
[3] Bortel Jacques, op-cit, p 50

3 - النقل والتخزين

وهذه الوظيفة مرتبطة بالمستوى الثاني والثالث للتغليف والخاصة بالتوزيع وكيفية نقل وتخزين المنتجات وعرضها في مواقع البيع[1]. فجودة الغلاف لا تتوقف فقط عند مرحلة التصنيع، بل تتعداها لتشمل حتى طرق النقل، المناولة والتخزين، ومنه لابد من تصميم الأغلفة حسب طرق النقل المحتمل استعمالها والمواصفات التي ينبغي توفرها في طرق توزيع المنتجات، كذا المحمولة التي يتم شحنها وهذا لحماية المنتج عند عملية النقل.

4 - حماية البيئة

تتطلب الحياة العصرية عدة منتجات مصنعة، وهذا ما نراه في أغلبية البيوت، عدة مواد معبأة ومغلفة وبمجرد استهلاكها يبقى الغلاف حاضرا، لهذا تعتبر حماية البيئة من التلوث من أهم الوظائف التي أصبحت تسعى المؤسسات لتحقيقها، من خلال تصميمها للغلاف الذي يتماشى مع متطلبات العصر ويطابق المواصفات المفروضة احتراما للقوانين والمعايير الخاصة بمواد التغليف. لهذا يجب على رجل التسويق مراعاة المشاكل التي يمكن أن تسببها الأغلفة الفارغة، من خلال المواد المستعملة في صناعتها خاصة الغير قابلة للتدوير (للارسكلة)، لذلك بدأ البحث عن مواد بديلة في صناعة الأغلفة بدلا من الملوثة للبيئة وتكون القابلة للتدوير.

I-1-4-2 الوظائف التسويقية للتغليف

لقد تطورت الوظائف التسويقية بتطور طرق البيع اعتمادا على الخدمة الذاتية، لهذا يجب تكييف الأغلفة مع احتياجات المستهلكين لأن الغلاف أصبح وسيلة الاتصال المباشرة مع المستهلك أثناء عملية الشراء. فالشكل الخارجي هو الذي يقدم المنتج وخصائصه أي وسيلة إعلام، كونها تهتم بجذب المستهلك نحو المنتَج. وأهم هذه الوظائف نجد:

1- لفت الإنتباه

هذه الوظيفة تسعى لجذب المستهلك نحو المنتج عن طريق اللون، الشكل، والمواد المستعملة في التغليف، كل هذه العناصر تساعد المستهلك في اتخاذ قرار الشراء[2]. ولقد أصبح للتغليف دور هام في الترويج للعديد من السلع الاستهلاكية خاصة في متاجر التجزئة وتأثيره الكبير على المستهلك في تحديد اختياراته بالإضافة إلى إمكانية استخدام العبوة في أغراض أخرى بعد استهلاك المنتج[3].

2- التعرف على المنتج

يسمح الغلاف بتمييز منتجات المؤسسة عن البدائل المنافسة على رفوف المحلات. إنه بمجرد رؤية الغلاف فالمستهلكون الذين يعرفون العلامة سابقا سيتعرفون بسهولة على المنتج دون قراءة العلامة.

---

[1] Devismes Philippe, op–cit, p 09
[2] Motier Caroline, Packaging et environnement, op-cit, p6
[3] محمد فريد الصحن، مرجع السابق، ص 270

هذه الوظيفة تظهر من خلال وضع لون أو شكل معين أو رموز خاصة مثل(coca cola) أو الغلاف المصنوع من مادة خاصة كالزجاج مثلا، لهذا عند تغيير الغلاف يجب دائما الحفاظ على عناصر من الغلاف القديم حتى يتمكن المستهلكون الأوفياء للعلامة من التعرف على المنتج[1]. فبإعتبار التغليف رجل بيع صامت، يجب أن يحمل كل المعلومات الأساسية التي تساعد المستهلك في عملية الشراء وتزوده بكل البيانات التقنية والقانونية عن المنتج.

3- الترويج للمنتج

يعد الغلاف بمثابة وسيلة إشهار للمنتج لما يحمله من بيانات تظهر خصائص المنتج، هويته وكل البيانات المتعلقة به، ويعتبر أداة ترويج غير مكلفة مقارنة بالوسائل الترويجية الأخرى، يعتبر الغلاف والعبوة أحد أهم وسائل الإعلام وأكثرها ارتباطا بالعمليات الدعائية، لذلك على المصمم أن يخصص مكانا واسعا نسبيا للعلامة التجارية، واحترام المواصفات المتعلقة بكيفية تقديم المعلومات شكلا ومضمونا[2].

4- الإغراء والإقناع

يتعلق الأمر في هذه الوظيفة بكسب إعجاب المستهلك وذلك بتطوير الجانب الإغرائي للغلاف والعبوة لأن هذا يمكن أن يعطي المؤسسة فرصة في حصول منتجاتها على أماكن جيدة على أرفف المحلات، هذا يعني أن المستهلك النهائي ينجذب بسهولة نحو المظهر الخارجي للمنتج أكثر من انجذابه إلى محتواه. فلتصميم الغلاف دور في اقتناء المنتج وتكرار عملية الشراء واقتناع المستهلك بأهميته.

أصبحت ظروف البيع بالتجزئة تفرض أن يكون الغلاف مثيرا ومغري وبأحجام تتفق مع رغبات المستهلكين، ويمكن وضعه على الرفوف وهي متطلبات فن عرض المنتجات الذي ظهر بتطور نظام التوزيع في المساحات الكبرى، حيث أصبح الزبون في اتصال مباشر مع المنتج، وجعل من التغليف وسيط للإقناع لدى المستهلك، وهذه العملية سمحت للبعض من التجاريين بتسميته البائع الصامت[3].

5- تجزئة السوق

إضافة إلى الوظائف السابقة، يسمح الغلاف بتجزئة السوق باعتماد المؤسسة على الألوان والأشكال والعبارات المختلفة على ظهر الغلاف لتمييز المنتجات.

---

1 Londrevie Jaques, Lindon Denis, Mercator, 7 éme édition, op-cit, p 247

2 Poncerry Mariane, Le Packaging vecteur de communication, Septembre 2006
http://librapport.org/Rapport-de-Stage-Le-packaging-vecteur-de-communication_865_document.html_865_document.html

3 Gouffi Mohamed, op-ci, p 36

إن تصميم الغلاف الجيد يزيد من استعمال السلعة ويؤدي إلى الدخول في قطاعات سوقية جديدة فاستخدام العبوات الورقية والألمنيوم في تغليف المياه الغازية والعصائر، أو استخدام المنتج في مناسبات متعددة، مثل الرحلات والمباريات الرياضية وغيرها، أي الوصول إلى قطاعات سوقية لم تكن تستخدم هذا النوع من المنتج[1]. كما نجد مثلا مؤسسة كوكا كولا، التي قامت بتجزئة سوق المشروبات الغازية وخصصت مشروب كوكا كولا لايت، الخاص بمرضى السكري، والعادي لباقي الأشخاص، وميزت بين السوقين بواسطة الملصقات الموضوعة على القارورات التي تبين الفرق بين كل مشروب.

I-1-5 تكلفة التغليف

يلعب عامل التكلفة دورا هاما في تصميم غلاف المنتج وفي تحديد سعر بيع المنتج، لذلك يعتبر حساب تكلفة التغليف ذو أهمية عند حساب تكلفة المنتج أي نفس أهمية حساب تكاليف العناصر الأخرى الداخلة في العملية الإنتاجية، لذا سنحاول التطرق إلى مختلف العناصر التي يمكن أن تؤثر في تكلفة التغليف.

تختلف تكلفة الغلاف من منتج لآخر حسب طبيعة كل منتج، وخصائصه ومميزاته، حيث معدل تكلفة الغلاف يتراوح ما بين 10 % حتى 40 % من التكلفة الإجمالية للمنتج[2]. وهذا بصفة عامة في حالة المنتجات الغذائية، وقد تصل التكلفة حتى 60 % لبعض السلع التي تصنف ضمن المنتجات الفاخرة كالعطور مثلا[3]. ففي غالب الأحيان المنتجات ذات الجودة العالية تحفظ في غلاف مرتفع التكلفة. والأقل جودة تحفظ في غلاف منخفض التكلفة. لكن هذا نسبي وليس مطلق حيث يمكن أن لا يعبر الغلاف عن ما يحتويه فعلا، إضافة إلى ذلك يجب أن يتماشى الغلاف مع الخدمات التي يقدمها فالمنتجات التي يستدعي تخزينها فترة طويلة لابد أن تحفظ في أغلفة خاصة وتكون مرتفعة التكلفة ويجب دائما مراعاة أن لا يكون هذا على حساب ارتفاع سعر البيع.

فالغلاف عنصر من عناصر التكلفة الإجمالية لمنتج لذلك يجب دائما العمل على تقليص أثر تكلفته على السعر و هذا لضمان تنافسية المنتج ولكن ليس على حساب جودة مكونات الغلاف وتصميمه. فجودة الغلاف يجب أن تكون دائما الاعتبار الأول عند اختيار مواد التغليف، و لا يقصد هنا الجودة

---

[1] محمد فريد الصحن ،مرجع سابق، ص 270.

[2] محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 180

[3] قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص 134

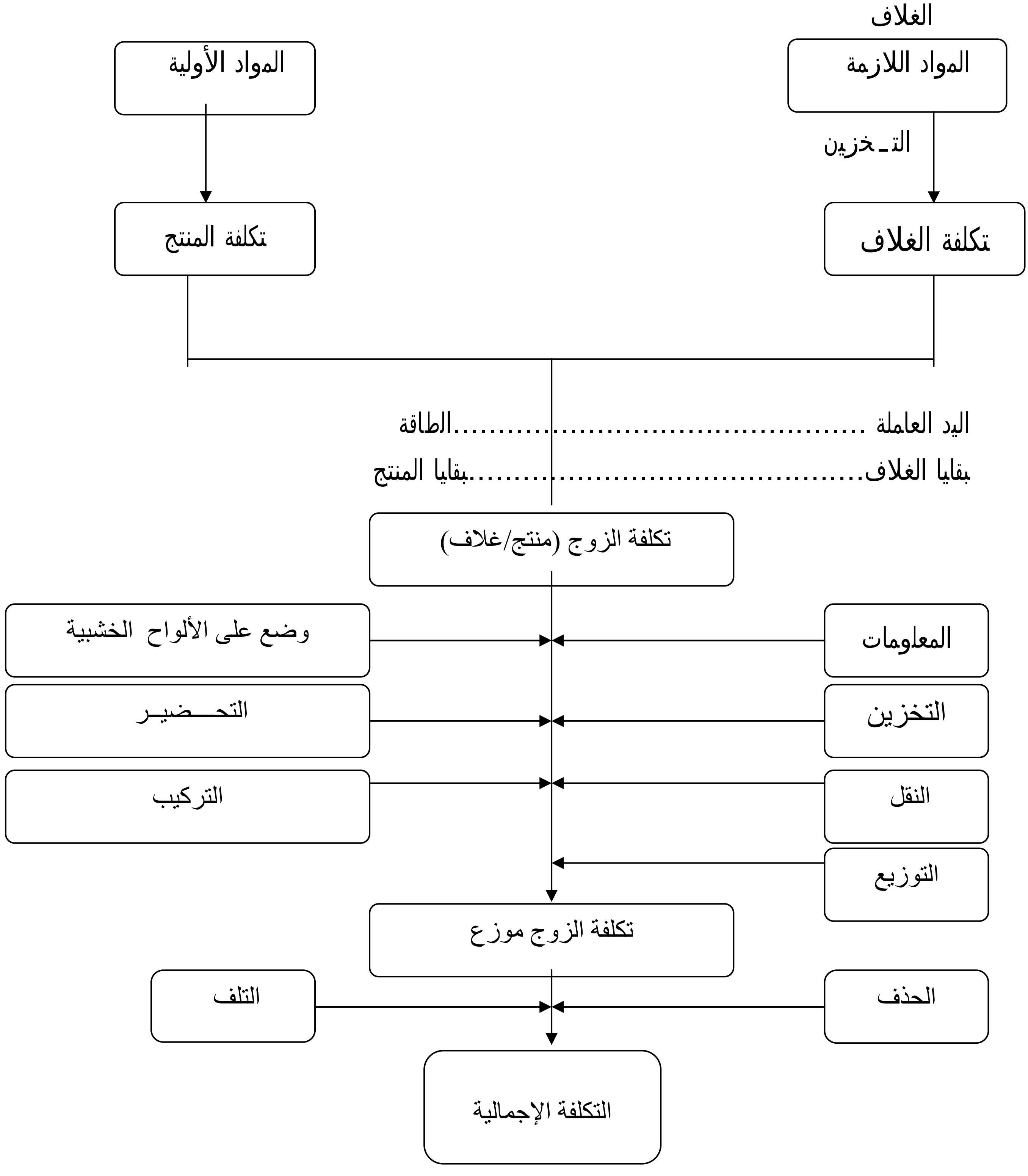
بمفهومها المطلق، إنما الجودة المطلوبة هي التي تكون الأحسن بالنسبة للعمل المحدد[1]. و تحسب تكلفة التغليف بحساب تكلفة جميع العناصر والعمليات المتعلقة به، وذلك بحساب تكلفة صناعة العبوة وطريقة الإغلاق (سدادات، أغطية)، تكاليف المناولة والنقل والتخزين في كل مراحلها، تكاليف الكسر والتلف وكذلك فوارغ العبوة بعد الاستعمال[2].

والشكل التالي يبين عناصر التكلفة للتوليفة (منتج/ غلاف):

[1] Michael Pierre, Le Conditionnement et l'emballage dans la conception du nouveau produit, Dunod, édition ,Paris 1970, p 54

[2] Gouffi Mohamed, op-cit, p 12

الشكل رقم (1- 2) مخطط عام لتكلفة الزوج (منتج / غلاف)



Source : Bureau G. Milton J.L, L'emballage des denrées alimentaire de grande consommation, technique et documentation, la Voisier, Paris, 1989, p29

من خلال المخطط السابق نلاحظ أن التكلفة الإجمالية للتغليف تتعلق بحساب جميع العمليات المتعلقة بتصميم وتخطيط العبوات هي كما يلي:

- **المواد اللازمة للتغليف:** تسعى المؤسسات إلى الحصول على المواد اللازمة للتعبئة والتغليف بالكميات والمواصفات والأسعار المناسبة في الوقت المناسب والمكان المناسب، إلا أن عدم الحصول عليها بأسعار غير مناسبة يؤدي إلى ارتفاع تكلفة الإنتاج وعدم جودتها، كذلك يؤثر على المواصفات الفنية للمنتجات كاملة الصنع ومستوى جودتها.

- **تكلفة تخزين المادة اللازمة:** إن تحزين المادة اللازمة وهذا بعد صنعها في مصانع المؤسسة أو شرائها من مصادر أخرى في المكان المناسب الذي تتوفر فيه شروط المحافظة عليها من أي أضرار كالتلف والكسر ويتطلب هذا تكاليف إضافية في التغليف.

- **تكلفة تعبئة المنتج بالغلاف** وتتمثل في:

تكلفة الطاقة المستعملة، أجرة اليد العاملة القائمة بذلك، تكلفة النقل والتوزيع والتأمين، مع الإشارة إلى تكلفة الخسائر والمتمثلة في بقايا الغلاف عند التعبئة، تكلفة التخلي إذ تدفع المؤسسات رسوم على الأغافة غير مرسكلة، وتكلفة المسترجعات والتلف.

إن دراسة مختلف العبوات والأغلفة من حيث متطلباتها التقنية والتخطيط الجيد، يسمح بتجنب المفاجئات غير المرغوب فيها والمصاريف غير المجدية، مع ذلك فإنه لابد من بذل نفس العناية لعملية تنفيذ المخطط لمن أراد الحصول على أحسن النتائج جراء عملية التصدير، إن أمكن وضع تكلفة موضوعية تضم كل المكونات التي تتضمنها تكلفة الغلاف ويمكن حساب التكلفة الإجمالية للغلاف وهي كالتالي[1]:

تكلفة الغلاف الإجمالية = تكلفة التوريد + تكلفة التعبئة + التغيير في تكلفة التخزين + التغيير في تكلفة النقل + التغيير في تكلفة الكسر و التلف (يتضمن الحوادث التجارية).

[1] Rocher Eric, op cit, p54

I– 2 تصميم الغلاف

يعتبر تصميم الغلاف والعبوة مشكلة فنية تخص الشكل الخارجي للمنتج، حيث بمرور الزمن اتضح أن تصميم الغلاف بشكل جذاب له دور ترويجي، فأصبح ليس فقط يعكس قدرة المؤسسة على التجديد بل يعكس أيضا سياستها العامة من خلال حسن اختيارها لمصمميها وشكل المنتج النهائي ومظهره والرسالة التي ينقلها للمستهلك، لذلك يجب توفر مواصفات خاصة واعتبارات فنية لتحقيق فاعلية الغلاف.

I– 2-1 تعريف تصميم الغلاف

لقد وردت عدة تعاريف تخص التصميم والصورة المرئية للمنتج أي الاهتمام بالجانب المادي والتجميلي للواجهة الخارجية للغلاف من خلال خصائصه المرئية كالشكل، الألوان، الرسوم والحجم وغيرها.

" يعتبر التصميم مجموعة التقنيات التي تسمح للمستهلك بالتعرف على المنتج (اللون، الشكل...) وتسمح للمؤسسة بالتميز عن المنافسة[1]."

وأيضا نعرفه أنه " بالمقارنة بين شيئين متماثلين في السعر والوظيفة والجودة، فالأفضل من حيث الشكل الخارجي هو الأكثر تميز أثناء البيع[2]." مقولة لرائد التصميم "ريموند لوي". فالتصميم "هو إذن عنصر نجاح أساسي واستراتيجي للعلامة والرابط الشعوري والحسي لدفع المستهلك نحو المنتج[3]."

ومنه نجد أن تصميم الغلاف يشمل تصور أغلفة للمنتجات، فالأشكال الموضوعة من طرف المصممين تقوم بحفظ المنتجات خلال عملية الشحن، التخزين، النقل، والبيع كما يساعد التصميم على إمكانية التعرف على المنتج في مواقع البيع وكذلك تسهيل استعماله بالنسبة للمستهلك النهائي[4]." ومنه تصميم الغلاف بشكل جذاب أصبح مشكلة كل مؤسسة تسعى لتمييز منتجاتها .

من خلال التعاريف السابقة، كان اهتمامنا يخص تعريف التصميم على مستوى الغلاف والعبوة، لكن لابد من ذكر المستويات أو الأنواع الأخرى للتصميم في المؤسسة وهي تتمثل في:

- **تصميم المحيط التجاري:** وهو يشمل تهيئة مواقع للمؤسسة أي كل المساحات التي تمثلها في الداخل والخارج، كالمكاتب، محيط العمل، الإنتاج والمتاجر والمحلات الكبرى، فكل مجالات ومواقع عمل المؤسسة لها دور أساسي وتأثير كبير على نوعية الإنتاج ولهذا يسعى المصممون دائما إلى تطوير وتجديد هذه المواقع[5].

- **تصميم هندسي (بطاقة مرئية):** ويشمل وضع رسوم وعبارات تمثل اسم المؤسسة، علاماتها ومنتجاتها مثل تصميم الغلاف والعبوة فهي تشمل الرموز والإشارات وتكون حسب المادة الحاوية للمنتج

---

[1] Debourg Marie Camille et autres, Pratique du marketing, 2 éme édition, Berti, Alger, 2004, p 126
[2] Idem
[3] Constancias Claire, Communication &design, p18
http://www.marketing-etudiant.fr/memoires/c/communication-design.php
[4] Borja de Mozota Brigitte, Design management, édition d'organisation, Paris, 2002, p 8
[5] Ibid , p 07

(ورق رسائل، وسيلة نقل...). إن هذا التصميم يضم كل العناصر التي تسمح بالتعرف على المؤسسة من علامة شعار، ألوان، أشكال وتعطي صورة عن المؤسسة[1]. وهذا التصميم له علاقة وطيدة بتصميم الغلاف.

بعد هذه التصنيفات المختلفة للتصميم في المؤسسة، يكون مجال اهتمامنا في هذا البحث حول تصميم الغلاف. لذلك أصبحت تعهد هذه المهمة لمختصين في التصميم ذوي خبرة يقومون بدراسات خاصة حول المنتج، وعادات الاستهلاك لدى الزبائن لتصميم الغلاف بشكل يناسب أذواقهم من حيث الحجم اللون الأشكال والرموز.

I-2-2 الاعتبارات الفنية المتخذة في تصميم الغلاف

بين الواقع التطبيقي أن هناك مجموعة عوامل واعتبارات يتوجب أخذها بالحسبان عند القيام بتصميم العبوة والغلاف الخارجي للمنتج وتتمثل فيما يلي:

I-2-2-1 طبيعة المنتج

يجب أن تكون من مواصفات الغلاف، قدرته على الحفاظ على السلعة ووقايتها من التلف أو حمايتها ضد عوامل الطبيعة والمناخ، فهناك من السلع ما يتأثر بالحرارة أو البرودة، التهوية أو الضوء، لذلك يجب مراعاة خصائص ومميزات السلعة من حيث الشكل (مسحوق، سائل وغيرها) الوزن، الحجم، المذاق والمواد الداخلة في تركيبها والهدف من استخدامها[2]. فمثلا استخدام الزجاج لتعبئة المنتجات التي تتأثر بالرطوبة، فالمادة المستخدمة لتغليف سلعة معينة قد لا تصلح لأخرى، لكل هذا تأثير على نوعية وتصميم الغلاف.

I-2-2-2 الهدف من التغليف

قد يكون الهدف من التغليف هو حماية المنتج من التلف أثناء التخزين أو التداول، وفي هذه الحالة تستخدم المواد التي تحقق هذا الغرض، أما إذا كان الهدف هو الترويج للمنتج وجعل الغلاف أكثر جاذبية وإغراء لإثارة رغبة المستهلك واستمالته، ففي هذه الحالة قد يكون هناك غلافين للسلعة؛ واحد داخلي لحماية المنتج والآخر خارجي للترويج لبعث الرغبة في الشراء عن طريق الرسالة الغلافية "هو أن يفكر قارئه أو سامعه أو ناظره في أنه يريد الشيء الموجود فيه"[3].

I-2-2-3 حجم العبوة أو الغلاف

إن تحديد حجم العبوة و الغلاف من المشاكل التي تواجه مدير التسويق حيث يتأثر بعوامل كثيرة منها: حجم الاستهلاك، عدد مرات الشراء، نوع منافذ التوزيع، و طريقة الاستعمال وغيرها و يستخدم

[1] Debourg Marie Camille et autres, op cit, p 127

[2] محي الدين الأزهري، إدارة النشاط التسويقي، الجزء الثاني، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988، ص 43

[3] محمود عساف، أصول التسويق، مكتبة عين شمس، مصر، 1985، ص291

حجم العبوة والغلاف كأداة لتقسيم السوق، مثل المشروبات الغازية هناك عدة أحجام مثل الحجم العائلي الذي يستعمل في تقسيم السوق، و تمييز المنتج بين البدائل المنافسة.

إذ يتوقف حجم الغلاف على كمية المنتج الذي يرغب المستهلك في استعماله، يتوقف كذلك على المستوى المعيشي للأفراد وخاصة على مستوى دخل الفرد، فمثلا المنتج الذي يحتفظ به المستهلك في المنزل لإستهلاكه عدة مرات حسب وقت الحاجة يختلف في عبوته عن المنتج الذي يستهلك مرة واحدة وينطبق هذا خاصة على المواد الاستهلاكية التي تكون عادة في عبوات صغيرة الحجم. كذلك يجب تصميم العبوة بالحجم الذي يزيد من منفعتها في نظر المستهلك وكذلك هي منفعة محتواها، ومن وسائل استخدام العبوة لزيادة منفعة المنتج بالنسبة للمستهلك هو إنزال عبوات بأحجام مختلفة حتى تتفق ومطالب المستهلكين، ويراعى كذلك متوسط حجم الأسرة، معدل تكرار الشراء[1].

هناك أيضا عدة اعتبارات في تحديد حجم العبوة تتمثل في علاقة الحجم بسياسات التشكيل أو التبسيط و كذلك علاقته بمظهر العبوة و شكلها و سهولة استخدامها، دون أن ننسى علاقة الحجم بالعادات و التقاليد القائمة في المجتمع و مدى أهمية التماشي معها إضافة إلى علاقة حجم العبوة بسياسات التمييز والتبيين[2].

I-2-2-4 السدادات والأغطيـة

تلعب دورا هاما في الجانب المادي والجمالي وكذلك التجاري للمنتج، فيمكن أن يكون هناك إعلان كامل يدور حول نظام الإغلاق (علب، أوعية، قارورات وغيرها) لأنه يضمن حماية محتوى المنتج سواء سائل أو جامد. فاختيار السدادات يكون دائما حسب طبيعة المنتج ويراعى دائما في تصميمه البساطة، وأن يتماشى مع شكل، لون والمادة المصنوع منها الغلاف[3].

عندما تكون السدادات والأغطية غير محكمة أو غير دقيقة الصنع، ولا تتناسب مع فوهات الزجاجات أو العبوات، فإن ذلك سيؤدي إلى إمكانية تسرب محتويات العبوة عند النقل والتخزين وعند تداول العبوة من طرف المستهلك، وهذا يؤثر على ثقته في المؤسسة من حيث كفاءتها الإنتاجية ويلاحظ هذا بوضوح في صناعة الأدوية كما أن لنوع السدادات والأغطية ونمطيتها ومناسبتها لفوهات العبوات أثر على عمليات التشغيل والتعبئة وعدم عرقلتها أو تغطيتها، ورفع كفاءتها وسرعتها حتى تقل نسبة الكسر أو الشرخ، وهذا لإضفاء الشكل الجميل والجذاب للغلاف.

[1] محي الدين الأزهري، مرجع سابق، ص 48

[2] نفس المرجع السابق، ص49

[3] Michael Pierre, op-cit, p70

I-2-2-5 تكلفة الغلاف

يلعب عنصر التكلفة دورا هاما في تصميم الغلاف والعبوة لأي منتج وبطبيعة الحال تختلف هذه التكلفة باختلاف طبيعة المنتجات، فذات السعر المنخفض-كقاعدة عامة- يجب أن تحفظ في غلاف رخيص نسبيا بعكس الحال في المنتجات باهضة الثمن والتي يصمم لها غلاف من نوعية خاصة، ولا ينبغي المغالاة في الغلاف وتكلفته حتى لا يشعر المستهلك بارتفاع غير عادي في سعر الوحدة من المنتج[1]. وإن أي تغيير في الغلاف قد يتطلب نوعا من الاستثمار الجديد في الآلات المستخدمة لتصنيع الغلاف[2]. لذلك يجب الربط بين ثمن المنتج وثمن الغلاف، فكلما كانت مرتفعة الثمن كلما كان الغلاف كذلك، وهذا مراعاة للعلاقة الطردية بين ثمن الغلاف و ثمن المنتج.

I-2-2-6 الرسوم والصور والألوان

وهي أمور تتعلق بالتصميم الفني للغلاف، فالرسوم والصور تكون مطلوبة في بعض المواد الغذائية والتي تدل على محتوى المنتج أو صورته وتستخدم لجذب المستهلك في مواقع البيع[3]. فالرسوم تعكس صورة المنتج ويجب أن يراعي فيها عدة معايير لتحفيز المستهلك. كما أن الألوان تعد لغة تقرأ وإشارات تفهم، فهي إحدى العوامل الحساسة والهامة التي تؤثر على مزاج و سلوك المستهلك.

إن للون الغلاف أهميته التأثيرية و الموضوعية الخاصة، و قد يتكون الغلاف من لون واحد أو لون غالب يظهر بوضوح جمال الكتابة، الخطوط والرسوم، وقد يتكون من عدة ألوان متناسقة، قد تعطي الألوان صفة التميز والانفراد للمنتجات على باقي الأغلفة المنافسة، وقد تعطيه قيمة إعلانية أو ترويجية خاصة. وقد يرتبط اختيار اللون بطبيعة المواد التي تصنع منها المنتجات أو الغرض من استعمالها، لدى يرى علماء النفس أن للألوان دلالات تأثيرية وانعكاسات نفسية. فقد يكون للون المنتج أو الغلاف أثر على نجاح العبوة و حتى أثر على تسويق المنتج نفسه، كما أن لاختيار اللون المناسب علاقة بظروف النقل والتخزين وخاصة الظروف المناخية والطبيعية التي تم فيها. ولا شك أيضا أن جمال اللون وإتقان درجاته يعكس شيئا من الثقة بالمنتج والمؤسسة نفسها وكفاءتها الإنتاجية.

وأخيرا يجب أن يكون معروفا أن بعض الألوان قد تكون مرغوبة عن أخرى حسب فئات المستهلكين وبعض الأسواق دون غيرها، وقد يرجع ذلك إلى مجرد عادات وتقاليد أو أسباب دينية وتاريخية[4]. ولهذه الألوان إشارات وشفرات تدل على معنى كل لون.

---

[1] محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 272

[2] محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص 180

[3] عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق : المفاهيم الاستراتيجيات، النظرية والتطبيق، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع الاسكندرية، 2000، ص 278

[4] محي الدين الأزهري، مرجع سابق، ص46

وسنوضح في الجدول الموالي معنى كل لون[1].

الجدول رقم (1-2): معـاني الألـوان

الألـوان	المعنى الإيجابي	المعنى السلبي
الأحمر	**الشغف، الطاقة، الجنس، الحركة، الثائر، الرجولة**	**الحرب، الدم، النار، الموت، الشيطان الغضب**
البرتقالي	**الطاقة، النشاط، الكرم، المرح، الطموح، (هو أقل حدة من الأحمر)**	**العفن**
الأصفر	**الشمس، الصيف، الذهب، الضوء، الذكاء، العلم، الامتلاك الاتساع**	**يعبر عن الخيانة، الشك، الجبن**
الأخضر	**النبات، الطبيعة، الربيع، الحياة، الأمان، الرضا، الراحة، الأمل الخصوبة**	- **الأخضر مع الأزرق يعني التجمد العنف، الخشونة** - **الأخضر الرمادي يدل على الموت**
الأزرق	**الإيمان، الأنوثة، العدالة، الهدوء، فوق طبيعي، عقلاني، نضج النظافة، صحي، السلطة**	**الانطواء، الغموض**
البنفسجي	**النبل، القوة، الامتلاك، رجال الكنيسة والعقيدة)**	**عدم الإدراك، الغموض**
الأسود	**الأشياء الفاخرة، التميز، الصرامة، البعد الفني**	**الموت، الخيبة، المجهول**
الأبيض	**البراءة، النقاء، الحقيقة، الكمال، الحكمة**	**الفراغ، الهدوء والسكوت، السلبية**

Source : Bertrand Jean Pierre, Techniques commerciales et marketing, co pyright, Berti, Alger, 1994 p 114

وقد تختلف هذه الألوان في معانيها حسب المعتقدات وثقافة كل بلد، فمثلا اللون الأبيض يمثل النقاء في أوروبا ويمثل الحزن في بعض دول آسيا.

I-2-2-7 الجوانب الثقافية

وهي جوانب تؤثر على شكل و مضمون و محتوى البيانات والمعلومات الخاصة بالغلاف، حيث كلما كانت ظاهرة الأمية منتشرة في المجتمع كلما كان الاهتمام ينصب على الشكل، الصور والألوان أما إذا كانت نسبة الأمية محدودة كان الاعتماد أكثر على البيانات والمعلومات التي تكتب على الغلاف[2]. فقد يعود فشل بعض المنتجات عند تقديمها إلى الأسواق الخارجية إلى عوامل ثقافية فما يكون مقبولا لأحد الثقافات قد لا يعتبر مناسبا لثقافة أخرى، وعلى رجل التسويق أن يدرك التفاوت الموجود بين ثقافات

[1] Bertrand Jean Pierre, Techniques commerciales et marketing, co-pyright, Berti, Alger 1994, p 114

[2] محسن أحمد الخضيري، التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات، الطبعة الأولى، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1996، ص ص109-110

المجتمعات سواء من حيث مفاهيم الوقت، المسافة، العادات الاجتماعية اللغة والرموز،الألوان وغيرها لمعرفة المنتجات التي يكون لها طلب في السوق وتصميمها بطريقة تتناسب مع طبيعة المجتمع الثقافية[1].

I-2-2-8 التبيين والعلامة

يرتبط بالغلاف عنصر من أكثر العناصر أهمية، وهو التبيين كبطاقة مكتوب عليها كل المعلومات الخاصة بالمنتج، وتمثل أحد الأجزاء الهامة في عملية التغليف، وهي تساعد رجل التسويق في تسهيل عملية الاتصال أو توصيل المعلومات للمستهلك[2].

أما بالنسبة للعلامة، يجب مراعاة السياسة المتبعة في المؤسسة، إما استخدامها اسما تجاريا أو شعار معين، وما هو حجم وشكل العلامة، وما مدى تأثير العلامة عند كتابتها على الغلاف. حيث تساعد العلامة التجارية المعروفة وخاصة القوية منها من توسيع منافذ عرض منتجاتها، حيث تسمح للمنتج أن يسيطر على أسواق ومنافذ أفضل وأكثر فاعلية[3]. إن المنتجات ذات العلامات المشهورة والمميزة تدفع إلى كسب مستهلكين جدد، حيث عدم امتلاك المستهلك المعلومات الكافية عن المنتجات المنافسة، سوف يدفعه إلى شراء المنتجات ذات العلامات المشهورة، وهذا بهدف التقليل من القلق النفسي وحالة الشك في اتخاذ قرار الشراء[4].

I-2-2-9 التشريعات الحكومية والعوامل البيئية

هناك تشريعات وقوانين حكومية متعلقة بالتعبئة والتغليف، والتي تشترط توفر عوامل ومواصفات معينة في الغلاف لحماية الأفراد وللإعلام والمنافسة الشريفة وحماية للصحة العامة ولهذا وضعت سياسات تحكم صناعة التغليف[5]. فهناك قوانين حكومية لا تسمح بتصميم عبوات من حيث الوزن أو الحجم توحي للمستهلك بأن كمية المنتج أكبر من الكمية الفعلية في العبوة، لذلك يشترط القانون أيضا كتابة الوزن الصافي لمحتويات العبوة من السلعة[6].

أما بالنسبة للعوامل البيئية فيجب تصميم الغلاف بشكل لا يؤثر على المحيط الطبيعي فهناك الكثير من الأغلفة تسبب التلوث البيئي، نفس الأمر بالنسبة للمواد المتاحة التي تستخدم في صناعة الأغلفة مثل الأخشاب الورق، والألمنيوم، وغيرها، كما أن هناك موارد نادرة لابد من الحفاظ عليها للأجيال

---

[1] عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 13

[2] عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الأول، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1992، ص 598

[3] زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع ،عمان، 1997، ص 249

[4] محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان، 2001، ص180

[5] محي الدين الأزهري، مرجع سابق، ص 53

[6] محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص 181

القادمة، فهناك الكثير من المؤسسات الاقتصادية في مختلف بلدان العالم قامت بإعادة استخدام العبوات مرة أخرى أو إعادة تصنيعها[1].

I-2-3 اختبار تصميم الغلاف

بعد القيام بتصميم الغلاف وأخذ كل الاعتبارات والنواحي الفنية والتسويقية لتحقيق فاعلية الغلاف تأتي مرحلة تقييمه، وهي عملية تتم لمعرفة مدى نجاح تصميم الغلاف والعبوة، فعندما تقوم المؤسسة بتقديم منتج جديد إلى السوق أو تجديد منتجها الحالي، لابد أن يتم إخضاعه لاختبارات ونفس الشيء ينطبق على الغلاف للتأكد من مكانة المنتج في السوق ولدى المستهلكين، من خلال المعلومات التي يتم جمعها عند إجراء هذه الاختبارات وذلك لدراستها وتحليلها من طرف مسئولي المؤسسة، لمعرفة مدى نجاح أو فشل المؤسسة في تقديم وعرض الغلاف ومعرفة النقاط الايجابية والسلبية للغلاف المقدم. وتجرى هذه الاختبارات بطريقتين لقياس ومعرفة توقعات المستهلكين، وهذه الدراسات تمنح لمؤسسات خاصة، وقبل اختيار إحدى الطريقتين لابد من تحديد الأهداف والأغراض المرجوة:

I-2-3-1 الطريقة النوعية

تسمح الطريقة النوعية بفهم الجوانب الايجابية والسلبية للغلاف بمساعدة الصور والعبارات التي يحملها، ويستعمل في هذه الطريقة عدة تقنيات من بينها الاجتماعات التي تقام مع المستهلكين أو اجتماعات مع عينات منهم، حيث تمثل كل عينة صنف اجتماعي ومهني معين، كما تجري محادثات فردية أو عائلية مع المستهلكين. كما أن اللقاءات يمكن أن تتم في البيوت، أو عن طريق الهاتف أو في مواقع البيع وتستعمل عدة تقنيات في جمع المعلومات والاستعانة بها في الدراسة مثلا كالاختبارات النفسية التي هدفها كشف شخصية الفرد، أو وصفية، أو غير موجهة في الاختبار.

إن الدراسات التي تقوم بها المؤسسة لاختيار الغلاف سواء كانت اجتماعات أو لقاءات، تكون منشطة بطريقة متكاملة ومدروسة من قبل علماء نفس واجتماع. حيث تكون الأفواج التي تحضر الاجتماع بين 8-10 أفراد مختارين حسب مواصفات خاصة ويدوم الاجتماع حوالي 3 ساعات. مع العلم أن هؤلاء الأفراد يجهلون سبب حضورهم ودوافع الاختيار.

دون أن ننسى أنه قبل القيام بالدراسة النوعية، يجب أن يتم لقاء بين مسئولي الإدارة والمكلفين بالاختبار والقيام بهذه الاجتماعات، وهذا من أجل تحديد أهداف الدراسة والتنبؤ بالنتائج التي يمكن الحصول عليها، وتعتبر هذه الطريقة الأكثر استعمالا في اختبار الغلاف، ولها امتياز في أنها تكشف بصفة معمقة على الجوانب الايجابية والسلبية للمنتج. إلا أنها لا تساعد على معرفة تأثير الغلاف على حجم المبيعات الفعلية المحققة[2]. لأن ذلك يحتاج إلى أرقام (بيانات رقمية).

---

1 Devismes Philippe, op-ci, p66
2 Ibid, p 67

إن الطريقة النوعية تسمح للمؤسسة بالتوجه إلى اختيار معين من بين مجموعة اقتراحات تتوصل إليها، فاللقاءات والحوارات الفردية أو مع الجماعات تسمح بانتقاء رد فعل الأفراد والحصول على معلومات ومدى مطابقتها مع المنتج[1].

I-2-3-2 الطريقة الكمية

هذه الطريقة تمكن من الوصول إلى قياس كمي للنتائج المقدرة للغلاف المستقبلي عن طريق اختيار عينة من المتاجر في مناطق تتوفر فيها مجموعة خصائص، كتنوع عدد المنتجات وعدد المستهلكين ويتم عرض كميات محدودة من المنتج في هذه المتاجر، ثم تجري في هذه الأخيرة عملية الاختبار على غلاف المنتج، كما يتم إعداد قائمة استجواب لعينة من الأشخاص حول الغلاف المقدم من طرف المؤسسة أخذا بعين الاعتبار لوضعيتهم الاجتماعية والمهنية، كما تتطلب الطريقة الكمية وضع غلاف المنتج تحت الاختبار إلى جانب الأغلفة المنافسة، أي على نفس الأرفف المعروضة ليعبر فعلا عن مدى فاعليته وتميزه، ولكي تقترب نتائج القياس أكثر إلى الواقع، حيث أوضحت بعض التجارب أنه كل اختيار تم إجراءه في بيئة تنافسية محدودة (شبه انعدام للأغلفة المنافسة) أعطى نتائج تكون نسبة احتمال الخطأ فيها جد مرتفع. لهذا فإجراء القياس بالطريقة الكمية يفترض توفر بعض الشروط التي تسمح للمستهلك من أي منتجات المؤسسة على حقيقتها، وعليه فإن دراسة الواجهة التي تعرض فيها المنتجات على حقيقتها ضروري، حيث تساهم في اختيار الغلاف من خلال العناصر التالية[2]:

- الجزء السوقي الذي ينتمي إليه المنتج والحصة السوقية التي يمثلها مقارنة مع باقي منتجات هذا السوق ومكانته الحقيقية عند المستهلكين؛
- البيئة التنافسية لعلامة المؤسسة؛
- تأثير تنظيم المتجر وإضاءته على رؤية العلامة.

لقد أوضحت عدة دراسات قام بها مختصون في اختبارات الأغلفة، أن فعالية الغلاف من جانبه الخارجي مرتبطة بمجموعة من الخصائص، أولها هي قدرة الغلاف على لفت نظر المستهلكين والسماح لهم من تقديم اختياراتهم واتخاذ قرارات الشراء في ظل تنوع تشكيلات المنتجات، ولهذا يجب أن يظهر غلاف المنتج بشكل واضح ليتمكن من التأثير في رفع المبيعات، بالإضافة إلى الجودة التي يتميز بها المنتج في حد ذاته، وهذا يكون عنصر من عناصر الغلاف كالألوان،الأشكال، الرسوم..الخ دون أن ننسى دور الواجهة في عرض المنتج وغلافه.

وبالنسبة للخاصية الثانية تتمثل في الاقتراب، أي جعل المستهلكين يقتربون من المنتج بفضل تأثير غلافه، فمثلا شراء المنظفات يختلف عن شراء علبة حلويات. فالمنظفات هي منتجات ضرورية يومية ولهذا فالطلب عليها لا ينقطع عكس الحلويات التي ينخفض الطلب عليها أحيانا.لهذا يصبح للغلاف دور

---

[1]. Marion Gilles, Antimanuel de marketing, 4ème édition, édition d'organisation, Paris, 2006, p 498.

[2] Devismes Philippe, op- cit, p 61

في تحفيز عملية الشراء وهذا يتضح من خلال أيضا العرض الجيد للمنتج على الواجهات لبعث الرغبة في المستهلك.

أما الخاصية الثالثة، تتمثل في الرسالة التي يحملها الغلاف، حيث لها تأثير كبير في شراء منتج معين حيث يمكن للمستهلك أن يتذكره إذا ترسخت صورته في ذهنه، وبالتالي فرغم عدم شراء هذا المنتج في المرة الأولى، فسيرجع لشرائه عندما يحتاج إليه[1]. أي يصبح الغلاف عبارة عن رسالة متذكرة في ذهن المستهلك. وهو من المهام الصعبة بالنسبة لعمل الواجهات حيث يصبح وسيلة اتصالية مباشرة بين طرفين، أحدهما الغلاف كرجل بيع صامت على الرفوف والمستهلك كطرف ثاني يقرر عملية الشراء.

كما يعتبر الغلاف بمثابة الصورة التنافسية للمنتج، فمن خلاله يمكن للمؤسسة أن تحض بنجاح كبير وترفع من حجم مبيعاتها، ففي المحيط التنافسي على المنتج إيصال خصائصه ومميزاته وذلك عن طريق الغلاف أي صورته المرئية، وهذا يتضح في رفع مستوى صورته التنافسية، وإن توفرت فحتما سيرتفع عدد المستهلكين، وهذه تمثل الخاصية الرابعة وهي أصعب اختبار يجرى على المنتج.

وأخيرا الخاصية الخامسة، وتتمثل في مقامة المستهلك، فيمكن أن تقوم الواجهة بكل مهامها وتتوفر فيها كل الشروط اللازمة في عرض المنتج، لكن يوجد حاجز أخير قد يؤثر على عملية الشراء هو تردد المستهلك وتجنبه استبدال منتجه بآخر فقد يكون السبب راجع إما لخيبة أمل من تجريب المنتج لأول مرة أو ولاءه لعلامة معينة ولا يستطيع استبدالها بأخرى خوفا من تجريبها أو احتراما منه للاختيار السابق له[2].

إذن هذه الطريقة الكمية يمكن أن تساعد المختصين والمسئولين في الحصول على نتائج كمية تقديرية تساعدهم في اتخاذ قرار التغليف النهائي[3]. إن اختيار الغلاف لا يسمح بالتنبؤ بصفة مؤكدة وحاسمة بنجاح أو فشل غلاف منتج معين، وإنما يساعد على اجتناب بعض الأخطاء، ويسهل للمسئولين القيام بالاختيار الاستراتيجي للغلاف المناسب والناجح، لذلك يجب تحديد دائما أهداف الاختيار بوضوح واختيار الطريقة الملائمة التي تتناسب مع غلاف المنتج، كما يجب ألا تتعدى مدة تنظيم وإنجاز الاختبار وتحليل نتائجه المدة المحددة على مخطط الانجاز، وهذا الوضع سياسة مناسبة في عملية تغليف منتجاتها.

I-2-4 سياسة التغليف

بعد القيام بمختلف الاختبارات على الغلاف والحصول على النتائج المختلفة، يمكن للمؤسسة حينئذ أن تتخذ القرار الملائم بشأن تغليف المنتوج، ويكون متوافق مع نتائج الدراسات التي توصلت إليها لتحقيق

[1] Devismes Philippe, op-cit, p 63
[2] Ibid, pp 64 -65
[3] Idem

الأهداف المنتظرة، مراعية في ذلك طبيعة المنتج والمحيط التسويقي. لذلك هناك عدة قرارات تستطيع المؤسسة استخدامها كسياسات لمواجهة المشاكل التي قد تتعرض لها منتجاتها وتتمثل هذه السياسات في:

I- 2-4-1 تعدد العبوات أو تماثلها لجميع المنتجات

عندما تريد المؤسسة طرح عدة منتجات في السوق، تجد نفسها أمام خيارين أساسين؛ إما أن تقوم بتصميم عبوة متماثلة لجميع منتجات المؤسسة من حيث الحجم، الشكل، والألوان..الخ أو تصميم عبوة مميزة لكل منتج. في الواقع يتم تصميم عبوة متماثلة لجميع السلع في حالة وجود تماثل كبير بينها من حيث مستوى الجودة، وارتباط بينها من حيث الاستعمال وبواعث الشراء، وهذا من اجل إمكانية الاستفادة من ذلك في الإعلان الجماعي عن منتجات المؤسسة وإبراز شخصيتها، وربط ذلك في ذهن المستهلك بالتماثل في العبوة[1]. مما يؤدي ذلك إلى أن كل منتج يساهم في الترويج لآخر وتزداد أهمية ذلك عند تقديم منتج جديد، وقد تؤدي هذه السياسة إلى احتمال شعور الوسطاء بأن لديهم مخزون أكبر مما يجب وهذا يؤدي إلى انخفاض طلباتهم، واحتمال قيام المستهلك بشراء بعض الأصناف التي يحتاج إليها نتيجة للسرعة وعدم قراءة البيانات للتشابه الكبير بين عبوات المنتجات[2]. أما إذا كان البديل هو تصميم عبوة مميزة لكل منتج على حدى وخاصة إذا تباين مستوى جودتها، فإن ذلك سيحقق للشخصية الذاتية لكل منتج وبالتالي يمحي سلبيات البديل السابق وكل امتيازاته.

I-2-4-2 عبوة واحدة لعدد من الوحدات

وتأخذ هذه السياسة الأشكال التالية:

- تعبئة عدد من الوحدات من نفس المنتج في عبوة واحدة مثل صابون التواليت، كرات التنس معجون الأسنان و غيرها.
- تعبئة عدد من الوحدات من الأشكال المختلفة من نفس المنتج في عبوة واحدة مثل ألوان مختلفة من الصابون.
- تعبئة وحدات من المنتجات المكملة في الطلب معا في عبوة واحدة مثل الصابون، العطور مستحضرات التجميل، الشفرة، وكريم الحلاقة [3].

ويؤدي إتباع هذه السياسة إلى زيادة المبيعات الإجمالية للمنتج وتشجيع المستهلك على شراء وتجربة الأشكال المختلفة من المنتج أو المنتجات المرتبطة ببعضها، كما يفيد ذلك في تقديم المنتجات الجديدة لتعريف المستهلك بها وتشجيعه على استعمالها. تستخدم هذه السياسة في حالات تنشيط المبيعات

---

[1] محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص 183
[2] عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 280
[3] نفس المرجع السابق، ص 280

عندما تقدم عبوة بها ثلاث وحدات بسعر وحدتين أو مع هدية[1]. ويفضل إتباع هذه السياسة في حالة المنتجات الاستهلاكية المستخدمة بصفة مستمرة[2].

I-2-4-3 استعمال الغلاف بعد استعمال المنتج

هذه السياسة لا تقل أهمية عن السياسات السابقة؛ فهي تساهم في تنشيط المبيعات وترقيتها وكذا تحفيز المستهلك على الشراء وتفضيل منتجات المؤسسة عن غيرها من البدائل المنافسة في السوق حيث تقوم المؤسسة بتعبئة منتجاتها ووضعها في أغلفة تمكن المستهلك من إعادة استخدامها بعد استهلاك محتوى المنتج، ومثال عن ذلك زجاجات العصير والمعجون تستخدم مثلا في تخزين ووضع بعض المواد الغذائية،أو كؤوس المطارد التي تستخدم في شرب الماء.

هذه السياسة تمكن المؤسسة من التواجد في السوق بقوة تنافسية كبيرة وذلك بترويج المنفعة من استخدام العبوة منقطة بيعية وكمؤثر إعلاني يزيد من فرص زيادة المبيعات خاصة في حالة السلع الميسرة ذات الاختلافات المحدودة في الجودة[3].

I-2-4-4 غلاف لكل منتج

تضطر المؤسسات أحيانا إلى إتباع سياسة تقديم المنتجات في عبوات وأغلفة بأحجام مختلفة، نظرا لاختلاف عادات الشراء، القدرة الشرائية للمستهلكين، حجم الأسرة ونوع المشتري، فمثلا تستخدم العبوات الصغيرة الحجم بالنسبة للمستهلكين ذوي الدخل المحدود أو الأسر الصغيرة الحجم. بينما تستخدم العبوات والأغلفة الكبيرة الحجم الكبيرة، الفنادق، المطاعم[4].

ويعتبر ذلك اتجاه نحو استهداف قطاعات جديدة في السوق وذلك بإرضاء وإشباع أكبر عدد من المستهلكين ولتحقيق الشخصية الذاتية لكل منتج. ولكن يجب عدم المغالاة في تصميم العبوات بمختلف الأشكال والأحجام تفاديا لارتفاع تكاليف الإنتاج والتسويق، ولذلك يجب القيام بدراسات مستمرة لتقييم مدى نجاح الأحجام المصممة من العبوات ودراسة الحاجة إلى إضافة عبوات جديدة بصفة مستمرة[5].

I-2-5 تطوير الغلاف

عندما لا يمكن للمؤسسة إيجاد حل لمشاكلها المتعلقة بالمنتج، يبدأ هنا عمل الباحثين والمسؤولين للبحث عن طرق جديدة لتمييز منتجاتها عن بقية البدائل المنافسة، والاهتمام بالإبداع و التطوير في

---

[1] محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 274
[2] هناء عبد الحليم سعيد، إدارة التسويق، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص181
[3] محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 274
[4] إسماعيل محمد السيد، محمد فريد الصحن، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2000، ص 264
[5] محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية للنشر، مصر، 2001، ص 279

المنتجات عن طريق الغلاف وعناصره، لذلك في مجال الصناعة التجديد يقود إلى استثمارات كبيرة خاصة في تكاليف البحث وهذا للوصول إلى شكل جديد للمنتج[1].

فيعتبر التجديد والتطوير من أولويات المؤسسات الكبرى المختصة في صناعة المواد الغذائية وهذا من أجل غزو أسواق جديدة وتوسيع نطاقها، حيث حوالي 60 % من الشركات التي تقوم بصناعة الأغذية تقوم بعملية التجديد بشكل أو بآخر خلال الفترة الممتدة بين 1998و 2000 وأغلبها تقوم بالتطويرعن طريق الدراسات والبحوث التسويقية حيث تمثل هذه الدراسات 87 % من التكاليف[2]. لهذا تلجأ المؤسسات إلى هيئات خاصة تتمثل في وكالات التصميم الصناعي، وهي مختصة في ابتكار منتجات جديدة والأخذ بالحسبان عملية الإنتاج وسعر التكلفة لذلك تمر عملية تجديد الغلاف بعدة خطوات أهمها[3]:

I-2-5-1 كيفية تحديد المحتوى

إن التحديد الفعال لمحتويات المنتجات تمر بـ 3 محاور أساسية تتمثل في:

- الأول: وهو الأكثر أهمية، ويتمثل في توقعات ونمط الاستهلاك الحالي أو المحتمل للمنتج.

- الثاني: ويتعلق بمحتويات المنتجات المنافسة، حيث لا يمكن بيع منتج في عبوة سعتها 1 لتر والمنافسون يسوقونه في علبة لـ 3/4 لتر لذلك يجب أن يكون الغلاف بنفس حجم المنتجات المنافسة.

- الثالث: ويجمع الالتزامات القانونية المرتبطة بالسوق وكل فئات المنتج والسؤال الرئيسي: هل يمكن أن يؤدي تصور غلاف جديد إلى رفع المبيعات؟ ليس بالضرورة وإذا كان الهدف الرئيسي هو تمييز المنتج عن البدائل المنافسة في مكان البيع، وإذا كان الغلاف يقدم للمستهلك منفعة ويلبي احتياجاته الاستعمالية ويعطي تصور ايجابي عن صورة المنتج من حيث النوعية ونقص التكلفة فهذا بالضرورة يؤدي إلى رفع المبيعات.

I-2-5-2 نتائج تطوير الغلاف

قبل القيام بأي تغيير في الإبداع والتجديد، من الضروري الإجابة عن مجموعة أسئلة تخص[4]:

1- المبيعات: وهذه الأسئلة تخص السوق المحلي، التصدير المبيعات السنوية للوحدة، متوسط عدد الوحدات المباعة لكل زبون، الأهداف المرجوة من البيع لكل زبون وسائل التوزيع، متوسط مدة العرض للمنتج في متاجر التجزئة، سعر البيع.

2- المنافسون: معرفة التقنيات الجديدة المستعملة من طرف المنافسين في السنوات الأخيرة، مدى تحقيقهم للنجاح، معرفة نوعية الأغلفة والعبوات المستعملة من طرفهم، كذلك سعر المنتجات الأساسية في الواجهات الداخلية والخارجية.

---
[1] Rocher Eric, op-cit, p 62
[2] Agreste primeur, numéro 192, Emballage et marketing au coeur des nouveautés, mars 2007 www.agreste.agriculture.gow.fr/IMG/pdf/primeur192.pdf
[3] Devismes Philippe, op-cit, p142
[4] Ibid, p143

3- الموزعون: من الضروري معرفة مشاكل عن عرض المنتجات بالحسبان عند تصميم غلاف جديد من أجل تقديم المنتج على الموزع وضع الغلاف على طبيعته وأن يسمح بجمع وتخزين الوحدات.

4- المستهلكون: من أجل تسهيل عملية استعمال غلاف المنتج يجب توفر عدة شروط تتمثل في وضع بطاقة تبين كيفية الاستعمال، وتوفر نظام خاص لفتح العبوة، وأن يكون الغلاف قادر على تخزين محتوى المنتج لأطول فترة ممكنة ويسهل الاستعمال اليومي، وكل الخصائص والمواصفات التي تلبي رغبات المستهلك.

يعتبر الإبداع أهم طريقة في عملية التجديد والتطوير، وظهر اتجاه جديد تصوري(معنوي) في الجانب الاستعمالي لصورة المنتج وذلك لجذب المستهلك، وهذا من خلال مدى تأثر المستهلك من الجانب النفسي والعاطفي من العرض المقدم له وعلاقته وتأثيره في اتخاذ قرار الشراء النهائي، حيث أصبح لتصميم الغلاف تأثير اتصالي على الزبون، حيث يقدم قيمة مضافة للمنتج من خلال الشكل والمادة المصنوع منها. ويصبح اهتمام المصمم على الجانب الجمالي ومواد الصنع والبحث عن البساطة والجودة في التصميم[1].

5- سلسلة الإنتاج: يمكن أن تمر عملية الإنتاج بعدة تعديلات بسبب ظهور غلاف جيد، ويجب توقع كل هذه التغييرات قبل البداية الفعلية (من تحضير العمال والموظفين، تدقيق داخلي) وهذه التحضيرات من أجل صناعة غلاف جديد يطابق المواصفات المحددة.

6- عادات الإنتاج: يجب القيام بالتخطيط الدقيق لقدرات الإنتاج، فالغلاف الجديد قد يؤثر على الطرق القديمة المعتادة في الإنتاج وقد يحدث تغييرات في البداية،ولكن يجب أن تكون هذه التغييرات مطابقة لمواصفات ومقاييس الـ ISO أي مقياس 9002 و14000

7- المهلة(المدة): إن المادة اللازمة لإطلاق غلاف جديد تدوم سنة وهذا من وجهة نظر صناعية[2]. لذلك لا يجب الإسراع في التخطيط لمواجهة الخصوم حتى يتم إعداد غلاف جديد بطريقة صحيحة وذات جودة.

8- الانعكاسات المالية: من الصعب إعطاء قيمة لها في بداية العمل، إلا إذا وضعت أرقام احتمالية ولكن حتما ستكون الميزانية مرتفعة في تجديد الغلاف.

البطاقة التالية تحمل مجموعة أسئلة (نموذج) تساهم في إنشاء العبوة وفي صناعة الغلاف الجديد[2].

---

[1] Anselin Guillaume, Stratégie design et développement international de l'entreprise, la presse du management édition, France, 1998, p 47

[2] www.marketiing-etudiant .fr/cours/pa.pdf.

[2] Devismes Philippe, op-cit, p 145

الجدول رقم (1-3) : أسئلة عن تطوير الغلاف

نوعية تعبة المنتج

أجب بنعم أو لا عن مستلزمات التعبئة

ضع علامة (×) للاختبارات الواجب القيام بها وفي المقابل الخصائص التي يجب أن تتوفرها مستلزمات التعبئة

	نعم	لا
- هل الغلاف الحالي لا يفي بالغرض؟	☐	☐
- هل من الضروري إعادة التغليف ؟	☐	☐
- هل فقط من الجانب الحاوي للعرض؟	☐	☐
- هل يجب أن تكون التعبئة للشحن فقط؟	☐	☐
- هل سيساهم في التخزين؟	☐	☐
- هل يجب أن يحميه من الكسر؟	☐	☐
- هل يستعمل كوسيلة أيضا في التوزيع؟	☐	☐
- هل يجب أن يحمي المنتج من الرطوبة؟	☐	☐
- هل يجب أن يحميه من الحشرات؟	☐	☐
- هل يجب أن يحميه من الغبرة؟	☐	☐
- هل يجب تجنبه الانعكاسات الكيميائية؟	☐	☐
- هل يجب أن تتوفر فيه مواصفات أخرى؟	☐	☐
- هل يجب أن تتوفر فيه تعليمات الاستعمال؟	☐	☐
- هل العبوات الفارغة الحالية سهلة التخزين؟	☐	☐
- هل قدمت تطورات سابقة؟	☐	☐
- هل العبوات أعلى جودة من المنافسة؟	☐	☐
- هل اقتصادية في الصنع؟	☐	☐
- هل تستخدم السوق المحلي؟	☐	☐
- ما هي المهلة العادية لتسليم العبوات؟	☐	☐

Source : Devismes Philippe, Packaging mode d'emploi : de la conception à la distribution ,2ème édition, Dunod, Paris, 2000

I- 3 محددات المواد الداخلة في صناعة التغليف

تتميز صناعة مواد التعبئة والتغليف بالتداخل والتشعب ويرجع هذا إلى طبيعة المنتج المراد تغليفه هذا الأخير له تأثير كبير على اختيار نوع المادة التي يصنع منها الغلاف، وحسب الوظائف التسويقية والتقنية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها. ولكل مادة امتيازاتها ومساوئها قسمين بالنسبة للمحيط البيئي الذي أصبح من أهم الاعتبارات المتخذة من طرف المؤسسة في تحديد طبيعة ونوع المادة المستعملة في التغليف، و إتباعا للتشريعات و القوانين الحكومية والمعايير الدولية. و لقد قسمنا مواد التغليف إلى قسمين رئيسين، منها تقليدية وحديثة وهذا نظرا للتطور الذي حدث في صناعة التغليف.

I-3-1 المواد التقليدية في صناعة الغلاف

هناك العديد من المواد التقليدية المستخدمة في صنع الغلاف، وتعتبر أساسية لاستعمالها المكثف من قبل المنتج وتتمثل في:

I-3-1-1 الورق والكرتون

يعتبر الورق من أهم مواد التغليف والأكثر استعمالا خاصة بالنسبة للمنتجات السريعة التداول وصغيرة الحجم.أما الكارتون عموما يكون سميكا وأثقل من الورق، بحيث هذا الأخير يتم استخراجه من مختلف المواد الأولية والمادة الليفية التي تستخرج من خشب الأشجار ومن النباتات المقررة للمواد الصمغية كالصنوبريات ونباتا أخرى كالحلفاء، كما يمكن الاعتماد على الألياف المسترجعة من الورق المستعمل سابقا في صناعة الورق، حيث يتم جمع الجرائد والمجلات والكرتون القديم وإدخالهم في آلات خاصة لفصل الألياف عن بعضها ونزع الحبر منها، وتضاف إليها بعض المواد الكيميائية لتبييض عجينة الورق[1]. ومن أهم أنواع الورق المستعملة نجد:

1- الكرافت(غير المبيض): وهو من أقوى أوراق التغليف وأرخصها نسبيا وأكبرها حجما في الاستعمال حيث يستخدم في: صناعة الأكياس للأغراض الاستهلاكية والصناعية (تعبئة الاسمنت السماد).

2- الكرافت(مبيض): ويستخدم في صناعة عبوات رخيصة للمنتجات السائلة مثل الألبان، ويمتاز بقابلية للطباعة

أما بالنسبة للكرتون فهو يتميز بالصلابة والمقاومة وهناك نوعين من الكرتون: الكرتون المصمت والكرتون المموج[2].

---

[1] Gouffi Mohamed, op-cit , p 20

[2] Pochet Georges, Les matériaux d'emballage et de conditionnement, leur mise en œuvre, tome 1, édition d'organisation, Paris, 1967, p 48

- ويتميز الورق بعدة خصائص، من بينها قابلية التحال كما يمكن تحويله وتدويره للمحافظة على البيئة، إلا أن مقاومته للماء والرطوبة جد ضعيفة.

I-3-1-2 الزجاج

من بين المواد المستعملة في صناعة الغلاف، نجد الزجاج ويعتبر من أقدم المواد في الصناعة و لقد تم صناعة أول قارورات زجاجية بين 1894 و1899[1]. ويمكن الحصول على الزجاج انطلاقا من المزج بين عدة محتويات كالرمل، الصوديوم ونسبة حطام الزجاج المسترجع وبعض المواد الكيميائية مثل السلنيوم، المؤكسدات، المواد الملونة وغيرها. كما أن استخدام نسبة من بقايا الزجاج الصالح لإعادة الصهر، يعتبر من الأمور المميزة من الناحيتين الفنية والاقتصادية، ومن أهم ما يصنع من الزجاج نجد القارورات، الكؤوس، الأنابيب، علب الأدوية، وهذا من أجل حمايتها من الميكروبات وأي تفاعلات خارجية أو داخلية. وفيما يخص القارورة الزجاجية، فالغلاف الأكثر استعمالا يكون بمميزات خاصة وهذا من خلال الشكل، نظام الفتح والغلق، العمق[2].

رغم خصائص الزجاج التقنية والفيزيائية والكيميائية خصوصا عدم تحويله لطبيعة المحتوى، إلا إننا نشهد منذ بداية السبعينات من القرن العشرين إحلال واستبدال تدريجي للزجاج بالبلاستيك، هذا التحويل ما هو إلا نتيجة إلى ترابط عدة عوامل تتمثل في[3]:

- اعتبارات اقتصادية: تحت ضغط المنافسة أصبحت المؤسسة تبحث عن الوسيلة التي تقلل من تكلفة إنتاجها بغرض الحفاظ أو زيادة حصتها في السوق، وبما أن الأغلفة البلاستيكية أقل تكلفة من الزجاجية فإن المؤسسات قامت بإعادة استبدال سلاسل التعبئة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن تطبيق طريقة الإبداع بالنسبة للأغلفة الزجاجية يستلزم وضع نظام استرجاع وموافقة المستهلك عليه. ثم إن هذا التحول لصالح التطورات التقنية في صناعة الغلاف، جعل المؤسسات تسعى دائما للبحث عن البديل وتقليص تكاليف المنتج خاصة فيما يخص النقل والتخزين.

من أهم ما يميز الزجاج في تغليف المنتجات نجد:

- حماية المحتويات الداخلية للمنتج وخاصة بالنسبة للزجاج المستخدم في حفظ الأدوية؛
- الشفافية العالية؛ وبهذا يمكن عرض المنتجات ذات المظهر والألوان الجذابة؛
- عدم القابلية للخدش بسهولة، فالمواد المعبأة في الزجاج يمكن أن تخزن لفترة طويلة؛
- قابلية العبوات الزجاجية لإعادة الاستعمال بعد غسلها وهذه كوسيلة ترويجية.

ومن عيوبها نجد:

- عدم قدرة الغلاف الزجاجي على مقاومة الصدمات أي سريع الانكسار؛
- صعوبة تخزينه ونقله، وهذا يزيد تكلفة المنتج؛

[1] Gouffi Mohamed, op-cit, p23
[2] Gouffi Mohamed, op-cit, p30
[3] Ibid , p28

- ثقل وزن العبوات الزجاجية خاصة إذا كانت كبيرة الحجم.

I-3-1-3 الخشـب

توجد هذه المادة في الطبيعة بصورة كبيرة، فسهولة عملية تحويلها وتشكيلها، جعل الخشب أحد أقدم المواد المستعملة في التغليف سواء لتخزين السوائل الغذائية أو الصناديق الخشبية.

وفيما يخص مادة الخشب، فلق تطور استعمالها بشكل أكبر في قطاع الزراعة،وخاصة في نقل وتعبئة الخضر والفواكه وعرضها، كما تعتبر الصناديق والألواح الخشبية البدائل الهامة لتغليف الآلات الثقيلة الموجهة للتصدير، وكتغليف حسب المقاس لبعض المنتجات التي تتطلب حماية جيدة ضد الصدمات الناتجة عن النقل[1].

ولقد ظهرت عدة عوامل أدت إلى تقليص استعمال الخشب في التغليف من بينها[2].

- اللجوء إلى الصناديق البلاستيكية في تطور وتزايد مستمر نظرا لقلة تكلفتها وقوة تحملها؛
- التنظيمات والقوانين المتعلقة بالرقابة الصحية، فبعض الدول من استراليا تفرض معالجة الخشب قبل إدخاله إلى ترابها؛

لكل نوع من مواد التغليف السابقة ميزة وخاصية تستعمل حسب طبيعة كل منتج فيمكن استعمال عدة مواد مركبة لتغليف منتج واحد، كالأكياس من الورق أو الكرتون المستعمل داخل أقفاص وصناديق خشبية لتعبئة الفواكه، فمثلا نجد في هذا الصدد عبوات شركة TETRA Pack (الرائد في صناعة عبوات المنتجات الغذائية السائلة) وتكون عبواتها من طبقات مركبة كالتالي[3]:

- الكرتون بنسبة 75 % لضمان المقاومة؛
- البولي ايثيلين 20 % كحاجز ضد السوائل؛
- الألمنيوم 5 % لضمان عدم دخول الهواء، الروائح والضوء لضمان حماية كاملة للمنتجات المعبئة

وهكذا بالإبداع تم الاستفادة من مميزات وخصائص عدة مواد وتجسيدها في صناعة عبوة واحدة.

I-3-2 المواد الحديثة في صناعة الغلاف

مع التطورات الحديثة، ظهرت العديد من المواد التي يمكن استخدامها بكفاءة في صنع أغلفة المنتجات وأهمها:

I-3-2-1 البلاسـتيك

البلاستيك يعتبر من المواد غير المتجانسة، ويعتبر متنوع مقارنة بالمعادن[4]. فمنذ العشريتين الأخيرتين تطور استخدام البلاستيك في صناعة الأغلفة، و يتم إنتاجه مع بعض المصادر الطبيعية كالبترول، الكربون، الغاز الطبيعي، ويكون على شكل حبيبات بيضاء، ويصنع منها الأكياس

[1] Rocher Eric , op-cit , p 148
[2] Gouffi Mohamed, op-cit, p 32
[3] www.encyclo-ecolo.com/tetra_pack
[4] Rocher Eric, op-cit , p148

القارورات...الخ ورغم الانتقادات الموجهة لهذه المادة بشأن تلويث البيئة إلا أنها لم تمنع من كونه من أهم مواد التغليف المنافسة للزجاج والكرتون، وهناك عدة أنواع من المواد البلاستيكية المستعملة في التغليف وتتمثل في[1]: البولي ايثيلين (P.E)، البولي بروبلين (P.P)، كوبوليمار ايثلين ايثيل (C.E.E)، بولي ستيران (S.P). وسنذكر أهمها:

* البولي ايثيلين (P.E): يكون على شكل حبيبات بيضاء يمكن تحويلها إلى شرائط ولفائف للتغليف وقنينات وعبوات مشكلة، وهو الأكثر استعمالا من بين المواد البلاستيكية الأخرى حيث يمثل 50 % من مواد التغليف البلاستيكية.

* البولي بروبلين (P.P): ويكون على شكل حبيبات بلون أبيض ومستقر عند وضعه في الماء حتى ولو كانت درجة حرارة الماء مرتفعة ويستعمل في الحقائب، الحقن وغيرها.

لقد أصبح استعمال البلاستيك ثورة جديدة في صناعة الغلاف من خلال إمكانية تشكيله حسب كل منتج تعدد استعماله إضافة إلى ليونته كما أنه يقلص من تكاليف التغليف، وبالتالي تكاليف إنتاج السلعة مقارنة بالزجاج والخشب وعموما يكون البلاستيك بديلا لعدة مواد في التغليف، وهذا لا يعني دائما أنه هو الأفضل والمناسب للمنتج[2]. لكن في السنوات الأخيرة، ارتفع سعر المواد الخام في صناعة البلاستيك نظرا للتقلبات الاقتصادية حيث ارتفع بـ 60 % بين سنتي 1990 و 2000 و هذا راجع إلى تقلبات سعر البترول[3].

I-3-2-2 المعادن

مازال الغلاف المعدني يحتل مكانة هامة في تعبئة الخضر والفواكه المصبرة، رغم التوجه الملحوظ في استبداله بمختلف المواد البلاستيكية، لكن فرض المعدن نفسه من خلال ما يتميز به من خصائص ميكانيكية وأيضا قابليته للتعليم، وللحفاظ على هذه المكانة تم إدخال عدة تعديلات في صناعة الأغلفة المعدنية من خلال الدراسات وبحوث وذلك لتسهيل استعماله خاصة في أنظمة الفتح والإغلاق[4].

ومن أهم أنواع الأغلفة المعدنية نجد[5]:

- الحديد الأبيض: بسبب ارتفاع معدل استهلاك العلب المصبرة، أدى ذلك إلى تطور استعمال الحديد الأبيض، حيث تعرفه الاتحادية الأوروبية للفحم والفولاذ على أنه صفائح من أوراق الفولاذ جد ملساء

---

[1] Gouffi Mohamed, op-cit, p 24
[2] Michael Pierre, op-cit, p 65
[3] Bourque Benoît et Lerique Sébastien, mémoire sur L'emballage hors papier et carton, étudiants EFPG - mars 2002 http://cerig.efpg.inpg.fr/memoire/2002/supports-emballage.htm
[4] Gouffi Mohamed, op-cit, p 27
[5] Pochet George, tome 1, op-cit, p 58.

وسمكها أقل من 0.5 ملم. فالعلبة المصنوعة من الحديد الأبيض يمكنها ضمان حماية جيدة، و خفة و صلابة للغلاف.

- الألمنيوم: مثل مادة البلاستيك يستعمل كثيرا في تغليف المنتجات في الحياة العصرية، ويستخرج من مادة البوكسيت (Bauxite) ويتميز بمقاومته للتآكل وخفة وزنه إلا أن تكلفته مرتفعة، وله عدة استعمالات سواء في الأكياس، تغطية المواد الغذائية، اللوازم المنزلية، السدادات، المشروبات، مواد التجميل، الغراء وغيرها.

و هناك أنواع أخرى من المعادن أقل استعمالا من الحديد الأبيض والألمنيوم، وتتمثل في القصدير النحاس، الفولاذ وهي ثقيلة الوزن وصعبة الاستعمال. ولقد أصبحت صناعة التغليف بالمعادن تواجه منافسة كبيرة مع القطاعات الأخرى الحديثة والمتطورة، لأن البحث دائما عن تغليف المنتجات بمواد أقل تكلفة وأكثر حفاظا على المنتوج وسهلة الاستعمال وايكولوجية، فأصبحت صناعة المعدن خاصة في مجال التغليف في تدهور مستمر يصل إلى 5 % سنويا[1].

إذن لكل نوع من أنواع مواد التغليف مميزاته واستعمالاته الخاصة، وذلك حسب طبيعة المنتج المغلف، وكل مؤسسة تأخذ هذه الخصائص بعين الاعتبار قبل اختيار الغلاف المناسب لمنتجاتها والبحث دائما على تطوير غلافها وتحسينه وتقليل تكاليف إنتاجه.

والجدول التالي يبين أهم المواد ومميزاتها ومساوئها واستعمالاتها.

---

[1] Bourque Benoît, Lerique Sébastien, op-cit

الجدول رقم (1-4): خصائص مواد التغليف

المواد	العيوب	المزايا	الاستعمال
المعدن	-تكلفة عالية -يتعرض للصدأ -صعوبة التخاص منه	-صلب - إحكام السد -إعادة استعماله بسهولة	-علب التصبير -أنابيب مرنة...
الخشب	-تكلفة تقريبا عالية -حساس للشمس والرطوبة -ثقيل-صعب التخاص منه	-متين-مفيد في الحمولات الصعبة والثقيلة-سهل التحميل	-لوحات التحميل -الصناديق -السلاسل -البراميل
الورق والكرتون	-حساس للرطوبة -غير متين -لا يعاد استعماله -سهل الاحتراق- هش	-منخفض التكلفة-خفيف -سهل التخاص من -قابل للاسترجاع-مرن	-علب كارتونية -أكياس
البلاستيك	-سهل الاحتراق -صعب التخاص منه	- إحكام السد- تنوع كبير - إعادة استعماله- سهولة تحويله- خفيف	-أكياس -سدادات -أوعية-صناديق -قارورات
الزجاج	-هش -حساس للصدمات - ثقيل-مكلف	- قابل للاسترجاع - شفاف-صحي - سهولة التخاص منه	-قارورات -زجاجات -بوقال- أقداح

Source : Lendrevie Jaques, Lindon Denis, 7 éme édition, op-cit, p 254

I-3-3 قواعد وتقييس التغليف

نظرا للوظائف التي يلعبها التغليف، كان من الضروري أن تحكمه قواعد تنظمه ونصوص قانونية توجهه، وتساهم في ترقية جودة المنتج، ومع التطور السريع الذي يشهده الغلاف، بدأ التفكير في محاولة تنميط غلاف المنتجات المتشابهة عبر كل الدول واحترام المواصفات المتعلقة بالغلاف من جانبه التقني والتسويقي.

I-3-3-1 قواعد التغليف

إن التطور السريع الذي شهده مجال التغليف والتقدم الكبير في صناعة المنتجات الغذائية، أصبح من الضروري تنظيم عملية التغليف وإخضاعها إلى قواعد محددة للوصول إلى تنظيم محكم، ومن أهم المشاكل التي أدت إلى وجود هذه القواعد والقوانين[1]:

[1] Gouffi Mohamed, op-cit, p64

1- المواد: عند تصميم الغلاف يجب مراعاة المواد التي يصنع منها، فقد يحتوي على مواد كيماوية قد تؤثر على المنتج وتغير محتواه، وتمس صحة المستهلك، ولتفادي مثل هذه الأخطار لابد للصناعيين من إتباع تدابير صارمة لحماية المنتج والمستهلك ذلك بوضع تاريخ صنع المنتج ومكوناته.

2- استرجاع الأغلفة وإعادة استخدامها: تهدف هذه العملية إلى حماية البيئة من التلوث وذلك باسترجاع بقايا المنتجات والنفايات وإعادة تصنيعها، حيث تمنح بعض الحكومات تخفيضات في الضرائب للمنتجين الذين يقومون بعملية الاسترجاع.

3- إعلام المستهلك: باعتبار الغلاف حامل البيانات والمعلومات والعلامة الخاصة بالمنتج، فعلى الصناعيين احترام حقوق المستهلك في حصوله على كل البيانات التي تخص المنتج، فهناك مؤسسات تعتبر أن التشريعات الموضوعة بخصوص التبيين، تعرقل حركة منتجاتهم وتداولها، وبما أن هدفها الأول هو الحصول على الفائدة والإشهار بالمنتج والتأثير على المستهلك، فهذا الأخير له الحق في حماية صحته وسلامته بإعلامه بتاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية مكونات المنتج، سعره وعلامته وهذا لحمايته من الغش والتقليد.

وفي إطار التحولات التي عرفها الاقتصاد الجزائري بالتوجه نحو اقتصاد السوق ومرور المؤسسات إلى الاستقلالية وحرية التجارة بدأت تظهر مشكلة الجودة، فوضع المشرع الجزائري نصوص قانونية لترقية جودة المنتج بهدف حث المنتجين على تحسين أدائهم ومنتجاتهم، واتخذت في ذلك إجراءات جديدة خاصة بالأغلفة، ومن أهم هذه النصوص:

* **النصوص القانونية**: ومن أهم هذه النصوص القانونية نجد[1]:

[1] Gouffi Mohamed, op ci, p 71

الجدول رقم (1-5) :النصوص القانونية المتعلقة بالتغليف في الجزائر

القانون	التاريخ	النص
القانون رقم 57 -66	19 مارس 1966	المتعلق بالعلامات الخاصة بالصنع والعلامات التجارية
القانون رقم 89-02	07 فيفري 1989	المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك
المرسوم التنفيذي رقم 367-90	10 نوفمبر 1990	المتعلق بالتبيين وتقديم المأكولات الغذائية
المرسوم التنفيذي رقم 04-91	جانفي 1991	المتعلق بالوسائل أو المواد الموجهة لأن تكون في اتصال مع المواد الغذائية للاستهلاك
المرسوم التنفيذي رقم 41-92	4 فيفري 1992	يوضح شروط الإنتاج، التعبئة والمتاجرة في السوق الوطني لمواد التجميل والنظافة
المرسوم التنفيذي رقم 366/90	10 نوفمبر1990	خاص بعرض وتبيين المنتجات الغذائية

Source : Gouffi Mohamed, L'emballage, variable du marketing Mix, 2éme édition techniques de l'entreprise, Alger, 2003

* **المبادئ الأساسية:** ومن أهم هذه النصوص نجد[1]:

القانون رقم 02-89 لـ فيفري 89 المتعلق بقواعد حماية المستهلك.

* حماية المستهلك: هذا القانون يتعرض إلى التفريق والتمييز بين المخاطر التي قد يتعرض لها المستهلك فالبعض يمكن أن يضر صحته والبعض الآخر يمكن أن يلحق به الأذى ويتضمن أيضا النصوص القانونية المتعلقة بالغلاف وأحكام لحماية المستهلك من الأخطار المقدرة، وتحدد المتطلبات الكيميائية للمادة المصنوع منها الغلاف ومحتوى التبيين.

* مطابقة المنتج أو الخدمة: لقد أخضع القانون الجزائري حماية المقاييس والقوانين الشرعية التي تخصه وتميزه. ويمكن إدراكها عبر مستويين: الأول خاص بمراحل الصنع، حيث تكون مطابقة المنتج مقدرة عن طريق إحترام المواصفات. الثاني يتعلق بالسوق أساسا، وتكون المطابقة عن طريق مختلف خصائص المنتج التي تساهم في اختيار المستهلك دون غيره.

ومن أهم العناصر المكونة للمنتج، الطبيعة، الأصل، النوعية الهامة، الصنف، التركيبة، الهوية الكميات، المنشأ، مقاييس التغليف، تاريخ الإنتاج، تاريخ انتهاء الصلاحية، طرق الاستعمال والاحتياطات المتعلقة بها، الرقابة المنفذة، ويجب أن تكون كلها موافية للشروط والمعايير القانونية[2].

---

1 Gouffi Mohamed, op ci, p 69

2 Règles générales de protection du consommateur, Loi n°89-02 du 7 février 1989 http://www.droit-afrique.com/images/textes/Algerie/Algerie%20-%20Consommation.pdf

* إعلام المستهلك: اهتم المشرع بإعطاء المستهلك الحق في الحصول على المعلومات حول المنتج وأي معلومة كاذبة عن إحدى مواصفات المنتجات تعتبر مخالفة وجنحة يعاقب عليها من شهرين إلى ثلاثة سنوات[1].

I-3-3-2 تقييس التغليف

إن وضع مقاييس ومواصفات للمنتحات والخدمات، كانت نتيجة حتمية للتطور الصناعي المستمر لهذا على المؤسسة قبل أن توجه منتجاتها للبيع، لابد من التعرف على مختلف المواصفات الخاصة بالتغليف سواء المحلية أو الموجهة للتصدير. وهذه المواصفات سواء من الجانب التقني أو التسويقي. ولهذا أصبح من الضروري الربط بين دراسة الغلاف في آن واحد وهذا الغرض الأساسي لتقييس التغليف ومن أهم تعاريف التقييس نجد:

- حسب الجمعية الفرنسية للتقييس (AFNOR) :" التقييس هدفه تعيين مواصفات موحدة ومقاييس محددة ومتجانسة للمنتجات وطرق إنتاجها، بصورة منهجية وبسيطة، بهدف الإنتاج والاستعمال العقلاني للوسائل والتقنيات الضرورية والمحافظة على مقاييس مرضية لنوعية والأداء"[2].

- أما حسب التعريف الصادر عن المنظمة العالمية للتقييس (ISO):" فالتقييس هو النشاط الخاص بتقديم حلول تطبق بصفة متكررة على المشاكل النابعة من الأوساط العلمية، التقنية والاقتصادية والذي يهدف إلى الفهم والإدراك الجيد لهذه المشاكل"[3]. و لقد مر تقييس التغليف في أوروبا بعدة مراحل أهمها[4]:

- المرحلة الأولى: حتى سنة 1976 التقييس كان يهتم بالقطاعات الصناعية ، وكانت المقاييس مرتبطة بالمنتوج نفسه حول أحجام التغليف وخاصة حول العلب المصبرة والقارورات الزجاجية.

- المرحلة الثانية: امتدت من 1976-1989 حيث تم وضع نظام تقييس لرفع مستوى الاستعمال العقلاني لمواد التغليف والمنتجات وتحسين استعمالهم، وبدأ الاهتمام بالتغليف مستقلا عن المنتج نفسه وبداية أهميته في التوزيع.

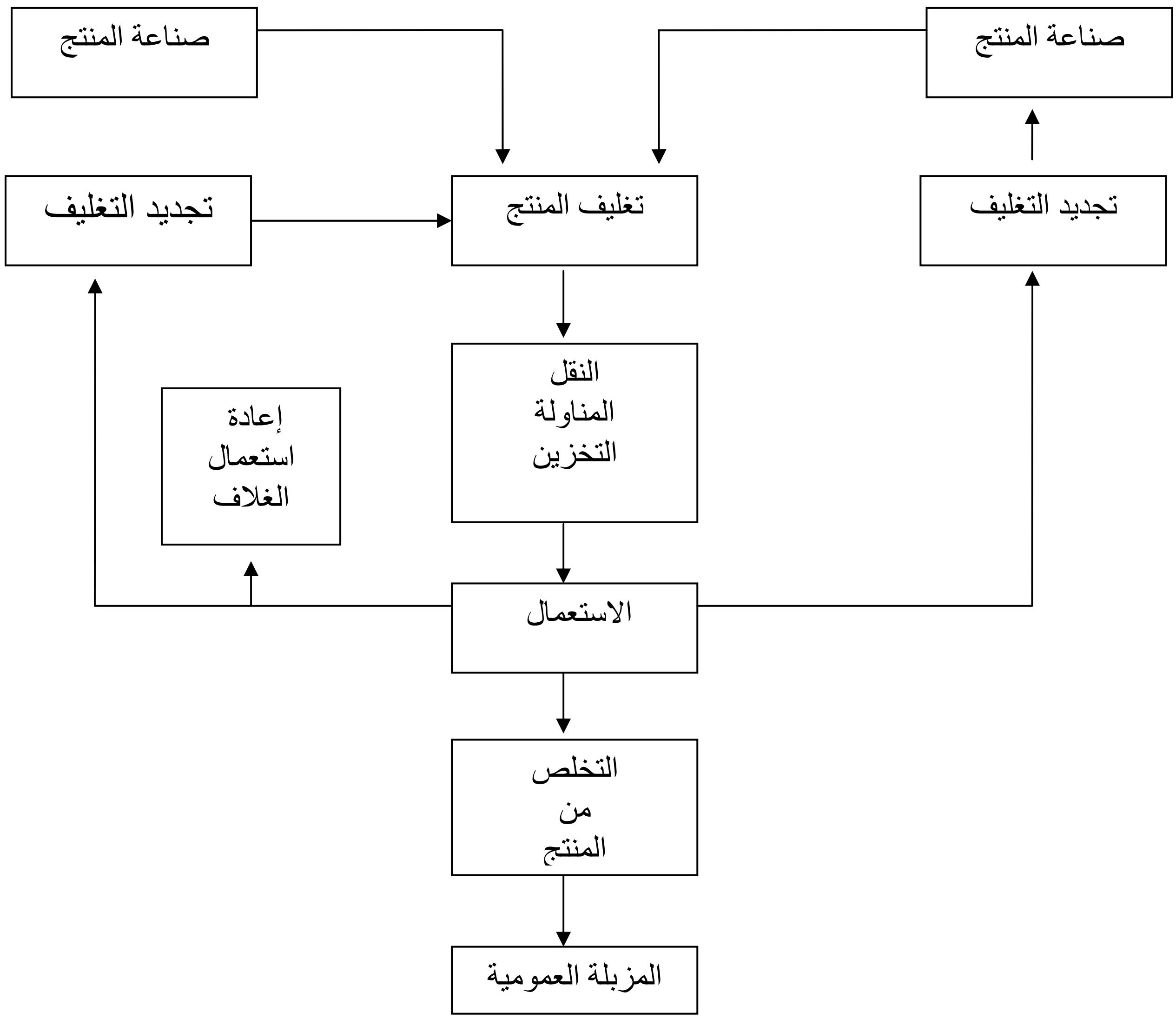
- المرحلة الثالثة: بعد سنة 1989 وبعد انفتاح الأسواق الأوروبية وتغيير نظام تقييس التغليف وأصبح الاهتمام ليس فقط بالجانب التقني كالحفظ والتخزين بل أصبح الاهتمام بالجانب التسويقي كالعرض والإعلام وأيضا وظيفة للمستعمل كحمايته، وتسهيل عملية استعمال المنتج وتحفيزه والاتصال معه.

1 Article 492 du code pénale ordonnance n° 75-47 du 17 juin 1975
2 Pochet Georges, Tout l'emballage, techniques et problèmes, tome 3, édition d'organisation, Paris, p 98
3 Gouffi Mohamed , op-cit , p 91
4 .Multon J.L, Bureau. G, L'emballage des denrées alimentaires de grande consommation ,2 édition, tec et Doc édition, la Voisier, Paris, 1998, p 233

1- مجال البحث في تقييس التغليف

يهدف تقييس مواصفات التغليف بصفة عامة إلى تقديم حلول ملائمة للمشاكل المطروحة من قبل المنتَج والغلاف معا، ولاحاطة بمجال البحث في توحيد التغليف، لابد من التعرف على مختلف مراحل حياة المنتج وهذا من خلال المخطط التالي:

المخطط رقم (1-3): علاقة دورة حياة المنتج بالتغليف



Source : Gouffi Mohamed, L'emballage, variable du marketing Mix,2eme édition, éditions techniques de l'entreprise, Alger, 2003, p 107

يبين هذا المخطط أن مجال البحث في تقييس التغليف، يرجع إلى مجموعة المراحل التي يمر بها الغلاف، ابتداء من مرحلة الإنتاج أي تصنيع المنتج إلى غاية استعماله من طرف المستهلك النهائي. فبعد الانتهاء من عملية الإنتاج مباشرة يأتي دور تغليف المنتج، الذي يجب أن تتوفر فيه المواصفات المطلوبة لتفادي المشاكل التي تطرح أثناء عملية نقله، وتخزينه وعند استعمال المنتج ينتهي دور الغلاف، وهنا يبدأ

مسؤولو المؤسسة في إعادة استعمال الغلاف من جديد، وهذا بإعادة تدويره أو تعديله وتجديده و إذا تعذر على المؤسسة إعادة استعمال الغلاف أو تجديده يمكنها التخلص منه ورميه أو حرقه.

وما تجدر الإشارة إليه، أن نشاطات التقييس الخاصة بالتغليف ظهرت في فرنسا بعد تأسيس الجمعية الفرنسية للتقييس، وذلك بطلب من الصناعيين بالخصوص، لا سيما وضع مقاييس تخص أبعاد العبوات المعدنية الخاصة بالتصبير. بعد ذلك عرفت هذه المقاييس تطورا ملحوظا، وأخذت بعين الإعتبار المنتجات الجديدة المطروحة في السوق، التقنيات الجديدة و الأوضاع الاقتصادية والسياسية الوطنية منها والأوروبية والدولية[1].

إن المقاربة القياسية في قطاع التغليف تنطلق من مبدأ أن الغلاف الجيد غير كائن في ذاته، وإنما يجب أن يكون غلاف ملائم. هذه الملائمة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار، متطلبات المنتج المغلف، التصنيع التوزيع والاستعمال وكذا الإعتبارات البيئية، وعليه فإن توجيه تقييس الأغلفة يكون من خلال تنسيق الأبعاد، مقتضيات قناة التوزيع وتشكلها، كفاءة مواد التغليف وملائمتها، إضافة إلى فحص المواد الأولية المستعملة ومدى فعاليتها[2].

و بالتالي تنوع مقاييس التغليف يكون تبعا لتنوع منتجات التغليف من حيث، تنوع المواد المكونة للغلاف سواء ورق، زجاج، بلاستيك، معادن، خشب وغيرها، وتنوع الأغلفة الموجودة في السوق منها الأغلفة الأولية، الثانوية أو الثالثة، إضافة إلى التنوع في طبيعة المنتجات المغلفة[3].

ومنه يمكن تصنيف المقاييس الخاصة بالتغليف إلى[4]:

* المقاييس الخاصة بالمصطلحات : وهي تلك المقاييس التي توضح المصطلحات و التعاريف التي تساعد في تسهيل الفهم و الإدراك المتبادل.

* مقاييس المواصفات les normes de spécifications : وهي تلك المقاييس التي تحدد خصائص المنتجات تبعا للأهداف المسطرة كالأمن والصحة عند الإستعمال.

* مقاييس الاختبار والمعاينة: وهي تلك المقاييس التي تحدد الطريقة الواجب تطبيقها للتأكد من خصائص المنتج عن طريق الرقابة، وهي تهدف إلى تحسين كفاءة و أداء الغلاف.

* مقاييس تسيير النوعية: وهي تلك المقاييس التي تسمح للمؤسسة بتقييم ومتابعة مستوى النوعية الخاص بأغلفة منتجاتها

إلى جانب ذلك نجد أيضا[5]:

- مقاييس خاصة بمواد التغليف : إذ أن إختيار نوع المادة التي سيصنع منها غلاف المنتج ، يعتبر من أهم العناصر المحددة لنجاحها، هذه المادة يجب أن تلبي متطلبات الإنتاج (سلسلة الإنتاج والتغليف)

---

[1] Aplincourt Michel et autres, L'emballage des denrées alimentaires de grande consommation, 2 éme édition, technique et documentation, paris, 1998, pp 232- 233
[2] Ibid. p 235
[3] Aplincourt Michel et autres, op-cit, pp 235- 236
[4] Gouffi Mohamed ,op-cit, p 140
[5] Aplincourt Michel et autres, op-cit, pp, 237-238

ومتطلبات المنتج من حيث التوافق مع طبيعة المنتج ، ومقتضيات التوزيع من حيث شروط النقل والتخزين والمناول، إضافة إلى إشباع رغبات المستعملين أو المستهلكين. ويمكن للصناعيين والمخابر الإختيار من بين مجموعة واسعة من المقاييس في هذا المجال، هذه الأخيرة تسمح بإعطاء أهم الخصائص الواجب توفرها في المواد الأولية والسلع نصف المصنعة، وكذا مجموع طرق المعاينة فهي تسمح بالحصول على الغلاف الملائم للمنتج من كل الجوانب .

وما يجدر الإشارة إليه، أن الإختبارات المطبقة على مواد التغليف تعد ضرورية، لكنها غير كافية إذ أنه مهما كانت هذه التجارب إيجابية، فإنه من الضروري التأكد من ملائمة الأغلفة للإستعمال تبعا لنوع المنتج المعبأ وحسب قناة التوزيع المستعملة وغيرها.

في الواقع، يعمل التغليف على حماية المنتج من أخطار التلوث ويحافظ على جودته، كما يمكن أن يكون عنصرا إيحائيا للذي يحويه، ولقد أصبح التغليف مقبولا أكثر فأكثر، إلى درجة أن المستهلك أصبح يربط بطريقة واعية أو غير واعية بين الغلاف وجودة المنتج الذي يحتويه، لا سيما بالنسبة للمنتجات ذات الإستهلاك الواسع[1].

وكما تجدر الإشارة، أن هناك العديد من الإختبارات التي تسمح بضمان نوعية الأغلفة ومن أمثلتها[2]: إختبار وزن الغلاف الورقي و الكرتوني ISO 536 ، إختبار مقاومة الغلاف الورقي للرطوبة ISO 287، اختبار مقاومة الغلاف للماء ISO 8474، واختبار صلابة الغلاف البلاستيكي ISO 2039-2 .

2- تقييس التغليف في الجزائر

إن الجزائر كباقي الدول الأخرى، تولي اهتماما لعملية التقييس الخاصة بالتغليف، وقد عرفه القانون الجزائري بأنه نشاط خاص لإعداد إجراءات موجهة للاستعمال المشترك والمكرر لمواجهة المشاكل الحالية أو المرتقبة للحصول على أعلى درجة من الترتيب ضمن المجال المعطى[3]. عملية التقييس هي للمحافظة على سلامة وأمن الأفراد والمنتجات والوقاية الصحية وحماية حياة الأفراد والمحافظة على البيئة والمستهلك. ويقوم المعهد الجزائري للتقييس (IANOR) بالقيام بمهامه وتطبيق المعايير القانونية في صناعة التغليف، ولقد قسمت هذه المعايير إلى قسمين هما[4]:

- مقاييس مصادقة: ويكون مصادق عليها من الوزارة، وتتميز بكونها مقاييس إجبارية وتطبيقها يكون إلزامي على جميع المتعاملين الاقتصاديين مهما كانت مكانتهم، وهي لحماية المستهلك من كل الأخطار الصحية وسلامته، أو كذلك لحماية المحيط.

- مقاييس مسجلة: وتسجيل المقاييس من طرف قرار من المدير العام لمنظمة التقييس.

[1] Gouffi Mohamed, op-cit, p 158
[2] Ibid, p 163
[3] Gouffi Mohamed, op-cit, p 117
[4] Ibid, p 124

يعتبر تقييس التغليف واحترام مواصفاته، عامل أساسي في التوافق بين الأغلفة والمنتج وذلك احتراما للقواعد والمعايير المتعلقة بعملية الإنتاج وذلك لتحقيق الرشادة في استعمال مواد التغليف وإرضاء المستهلك والمحافظة على البيئة من التلوث والنفايات.

I-3-4 الإعتبارات البيئية للتغليف

لقد أصبحت السلامة الصحية وحماية البيئة من أهم الشروط الأساسية في صناعة الغلاف ويجب اتخاذ هذه الاعتبارات عند تصميم الغلاف فأصبح الجانب الايكولوجي له تأثير كبير على المستهلك في عملية الشراء، ولهذا وضعت عدة قوانين ومقاييس لتنظيم عملية الإنتاج والحفاظ على المحيط من خطر النفايات الصناعية والمنزلية. حيث أصبحت الأغلفة تمثل 50 % من حيث حجم النفايات و30 % منها هي نفايات منزلية، وهي في تزايد بسبب ارتفاع عدد السكان وزيادة معدل الاستهلاك. لهذا أصبح على الصناعيين تصميم غلاف ايكولوجي لحماية المحيط واستعمال مواد أقل تلويثا واستبدالها بمواد قابلة لإعادة التدوير سنة 2007[1].

فيقتضي التسويق الإجتماعي كمدخل حديث للتسويق أن يراعى عند إنتاج المنتجات وتغليفها أن تكون صالحة للإستهلاك البشري من جهة ، وغير ملوثة للبيئة المحيطة من جهة أخرى[2].

لقد أصبح الغلاف والعبوة من أهم المشاكل البيئية، ويؤدي إلى التلوث وانتشار الغازات السامة نظرا لتزايد حجم النفايات خاصة المنزلية، لدى أصبح على الغلاف أن يفي بالمتطلبات والمعايير الصحية والوقائية ومعايير النظافة و القيود المفروضة على المنتج. ذلك خاصة في عملية إعادة التدوير فالابتكار والتجديد في مجال مواد التغليف (زجاج، ورق وكرتون، معادن، بلاستيك، خشب) أصبح يعبر عن صناعة ديناميكية ملحوظة في مجال التغليف.

I-3-4-1 قوانين حماية البيئة

لقد وضعت عدة تعليمات ومراسيم لتنظيم هذه العملية، خاصة مرسوم 1994 (94/62 /CE) والدي وضعته اللجنة الأوروبية، حددت فيه عدة شروط تخص العبوات والأغلفة أهمها ضرورة تخفيض حجم ووزن الغلاف وتقليص استعمال المواد والمعادن الثقيلة والمواد الضارة بالبيئة وإعادة التدوير للمواد المسترجعة. وبعدها جاء مرسوم 2004 (2004/12 /CE) الدي نص على أنه يجب أن يتم إعادة تدوير حوالي 60% من النفايات قبل نهاية سنة 2008 وذلك على الأقل بمعدل 60% للزجاج، والورق والكرتون، 50% للمعادن، 22.5 % للبلاستيك و 15 % للخشب[3]. تقوم كثير من الدول خاصة الصناعية، بإعادة تدوير العبوات والأغلفة، انطلاقا من مبدأ "الملوث الدافع" يفرض على المنتجين دفع رسوم تحسب على أساس طبيعة المواد ووزنها، ومقابل ذلك يسمح للمنتجين بوضع رمز إعادة الاسترجاع

---

[1] www.ekopedia.org.fr/emballage

[2] محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي، الأخضر والبيئي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص138

[3] Chesnais Laurence, L’emballage un secteur dynamique et innovant, 2007
http://www.debat-energies.gouv.fr/biblioth/docu/kiosque/cahiers/c120p600.html

على عبواتهم (عبارة عن تقاطع سهمين) وهناك منظمات خاصة تقوم بتحصيل رسوم الاسترجاع، وجمع النفايات ومعالجتها[1].

ولقد بينت دراسات قام بها علماء وخبراء، أن الأكياس البلاستيكية المخصصة لتغليف المواد الغذائية تشكل خطرا بسبب المواد الكيميائية المستعملة في صنعها والتي تؤثر على سلامة المستهلك وتؤثر على المحيط الايكولوجي، ولقد أوصت الدراسات بتجنب اتصالها بالمواد الغذائية خاصة الخبز، اللحوم والفواكه والخضر، لذلك تم وضع تشريعات وقوانين لمراقبة عملية إنتاج هذه الأغلفة ووضع معايير في صناعتها وذلك في اجتماع عقد في 22 مارس 2005، حيث أعلن ممثل المركز الجزائري لمراقبة الجودة والتغليف "CACQE" عن تأثير الأكياس البلاستيكية على السلامة، الصحة العامة والبيئة وشدد على تعليمها وتحديد ومراقبة الأكياس البلاستيكية المستخدمة لنقل المواد الغذائية[2].

ولهذا قامت منظمة التقييس الدولية (ISO) بوضع سلسلة من المقاييس والمواصفات البيئية لتحميل المؤسسات بعض المسؤولية ولاحترام هذه المعايير وتطبيقها ميدانيا في عملية الإنتاج التبيين الملصقات البيئية ، فيمكن لأي شخص من خلال هذه المقاييس والمواصفات من أن يتأكد أن هذه المؤسسة تستوفي الشروط البيئية في صناعة المنتج. ومن أهم هذه المقاييس:

ISO 14020،14021 ISO، ISO 14024، ISO 14025 وكلها تخص الملصقات البيئية والتصريحات[3].

I- 3-4-2 تسيير نفايات التغليف

بصفة عامة، قد يأخذ نشاط تسيير نفايات التغليف عدة أشكال أهمها مايلي:

1- تخفيض النفايات من حيث الحجم و الوزن و الأثر ويضم هذا التخفيض العمليات التالية[4]:

* معالجة النفايات في مواقعها: بحيث تشمل هذه المعالجة على تخفيض حجم النفايات بعد إستعمال المنتجات(يتعلق الأمر في هذه الحالة بأغلفة التجميع). مثال ذلك قيام المؤسسة الفرنسية NOVEMBAL المتخصصة في التغليف بتوفير آلات ساحقة des broyeurs لأغلب عملائها بهدف معالجة نفايات التغليف وإنتاج سند من مادة البولي ستيران الممدد في عين المكان.

* التخفيض من وزن مواد التغليف: إذ تسمح هذه التقنية بتخفيض كبير من وزن الأغلفة وبالتالي التخفيض من وزن النفايات الناتجة عنها، وهذا دون المساس بأداء الأغلفة لوظيفتها على أحسن وجه. مثال ما قامت به فرنسا في ظرف سبع سنوات وذلك بخفض وزن قارورة المياه المعدنية ذات سعة

---

[1] Rocher Eric, op-cit, p 218
[2] Centre Algérien du Contrôle de la Qualité et de l'Emballage, Rubrique consommateur , hygiene alimentaire Les Sacs en plastique, 2007 http://www.cacqe.org/consom.php?act=viewinfo&rub=6
[3] Mottier Caroline, Packaging et environnement, op-cit, p25
[4] Gouffi Mohamed, op-cit, p 175

1.5 ل بـ 27 %، والذي يشكل إقتصاد في 170000 طن من البلاستيك في مدة 10 سنوات على مستوى فرنسا[1].

* اللجوء إلى المواد القابلة للتحال (بفعل الأجسام الحية): ويتعلق الأمر هنا باستعمال المواد الأقل تلويثا للبيئة .

2- إسترجاع النفايات ونجد فيها[2]:

* القيد القانوني: إذ أن استرجاع النفايات لا سيما نفايات التغليف، يعتبر نشاطا مقننا في معظم البلدان.

* جمع النفايات: يمكن أن تتكفل بهذه العملية هيئات الجماعات المحلية، المؤسسة المالكة و/أو المستعملة لنفايات التغليف، أو أي مؤسسة متخصصة في هذا المجال. مثال ذلك تتكفل مؤسسة { تونيك لمواد التغليف} بجمع الورق والكرتون في الجزائر، كما تقوم مؤسسة { نات كوم } بجمع كل أنواع نفايات التغليف.

3- الرسكلة والتدوير: ويمكن أن تأخذ ثلاثة أشكال تتمثل في[3]:

* الرسكلة الطاقوية: ويتعلق الآمر هنا بترميد النفايات واسترجاع الطاقة. ولكن ما ينبغي ذكره إن من عيوب هذه الطريقة طرحها للغازات السامة.

مثال ذلك: ترميد طنين من أغلفة" tetra pak" = طن واحد مساو من البترول من حيث الطاقة.

* الرسكلة للاستعمال في نفس النوع: يعد هذا النوع من الرسكلة محدود الاستعمال بسبب تدهور الخصائص الفيزيائية للمادة المرسكلة، إلى جانب وجود بعض القيود القانونية. مثال دلك المصبرات الغذائية، حبث 60 % من العبوات المعدنية تم رسكلتها سنة 2003 في فرنسا، كما أن العبوات أصبحت أكثر خفة، و تضم حتى 25 % من المعدن المرسكل[4].

* الرسكلة للاستعمال في فروع أخرى: إذ يمكن صنع عدة أشياء إنطلاقا من نفايات التغليف. مثال ذلك أنابيب السقي، البلاط البلاستيكي و غيرها.

ولهذا نجد أن حماية البيئة من التلوث، ومن النفايات المتعلقة بالأغلفة، أصبح له دور مهم يخص المؤسسة المنتجة، ويخص المستهلك لذلك يجب مراعاة كل الاعتبارات عند تصميم الغلاف البيئي.

I–3-5 التغليف في قطاع المشروبات بالجزائر

أصبح ينظر إلى صناعة التغليف بشكل كبير من طرف الصناعيين الجزائريين كعنصر أساسي في جاذبية منتجاتهم خاصة في السوق المحلي، وإظهار صورة جيدة لهذه الصناعة بالنسبة للدول المجاورة

1 Kotler Philip et autres, 12 éme édition, op-cit, p 455
2 Gouffi Mohamed, op-cit, p 176
3 Ibid, p 177
4 Kotler Philip et autres, 12 éme édition, op-cit, p 455

في مجال الصادرات فيما يخص المواد الأولية الموجهة لغلاف المنتج النهائي. ويعتبر قطاع التغذية من أهم القطاعات الحيوية في الجزائر ويشهد منافسة كبيرة، ومن بين فروع الناشطة في هذا القطاع والتي تشهد تطورا كبيرا نجد قطاع المشروبات الذي يشهد تطورا ملحوظا ليس فقط في السوق الجزائرية بل في العالم كله، هذا الأخير الذي يشهد منافسة كبيرة بين علامات عملاقة تعتمد على مختلف أنواع الأغلفة لتصميم عبوات مشروباتها سواء كانت زجاجية، بلاستيكية، معدنية أو كارتونية حيث نجد هناك استعمال كبير لأغلفة المشروبات خاصة في الفنادق والمطاعم والمرافق العامة، فحسب تصريح الإتحاد الأوروبي تمثل نفايات المشروبات في مجال الاستهلاك الواسع حوالي 20 % من الحجم الإجمالي للتغليف[1]. وأهم التطورات التي شهدتها مواد التغليف في العالم مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-6): السوق العالمي لتغليف المشروبات

نوع الغلاف		النسبة %
المعدن	CANETTES	50
البلاستيك	PET	30
الكرتون	BRICKS	13
الزجاج	VERRES	7

Source : Rapport général de l'apab/euro développement PME, étude de la filière boissons Algérie, Juin 2005, p33.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هذا التقسيم متعلق بمدى ديناميكية المشروب المرتبط بكل نوع من الأغلفة السابقة، والقوانين التي تحيط به، حيث نجد هذا التقسيم لصالح القنينات المعدنية وهذا راجع لكون الإستهلاك الفردي لهذا النوع من الأغلفة كبير جد، خاصة في الدول المتقدمة وذلك راجع لإرتفاع القدرة الشرائية، كما نجد التوجه الجديد من إستعمال الزجاج في التغليف إلى صالح البلاستيك كما نجد أن لتكلفة التغليف دور كبير في اختيار نوع الغلاف المستعمل، وأيضا له تأثير مهم على سعر تكلفة المنتج وعلى وزن المنتج، وبالتالي على تكلفة النقل.

وبالنسبة لصناعة التغليف في الجزائر في قطاع المشروبات فهي أيضا تشهد تحولات وتطورات هامة في مجال المواد المستعملة في التعبئة، في مختلف مواد التغليف المستعملة سوا الزجاج البلاستيك، المعدن أو الكرتون وهو موزع حسب فروع المشروبات المختلفة، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

[1] Rapport de la Commission au Parlement européen et au Conseil portant sur la mise en oeuvre de la directive 94/62/CE relative aux emballages et aux déchets d'emballages ainsi que sur les incidences de cette directive sur l'environnement et le fonctionnement du marché intérieur, 6 décembre 2006, COM (2006) 767 final, p 8 site web : http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:107:0001:0009:FR:PDF

الجدول رقم (1-7) : سوق تغليف المشروبات في الجزائر

الغلاف / المشروب	زجاج	كرتون	بلاستيك	معدن
مشروبات غازية			+ +	+
مشروبات غير غازية		+	+	+
عصير		+ +	+	+
جعة	0			+
كحول	0	+		
مياه معدنية	0		+ +	

Source : Rapport Apab /Edpme, op-cit, p34

الإشارات

(+: متطور، 0: في ثبات، + +: متطور جدا)

الجدول أعلاه يبين أهم التوجهات المستقبلية لسوق تغليف المشروبات في الجزائر بين مختلف الفروع وتعتبر أهم التوجهات نحو البلاستيك خاصة في المشروبات الغازية والمياه المعدنية، وذلك ليحل محل الزجاج الذي يشهد ثبات في الإستعمال. حيث إستعمال البلاستيك له دوافع بيئية فيمكن رسكلته بنسبة 72 % ، و يعتبر من أهم المواد المستعملة في تعبئة المواد الغذائية السائلة.

حيث يتكون السوق الجزائري من ثلاثة تقسيمات مهمة هي الكرتون، البلاستيكPET، والزجاج. 45 % للكرتون، 35% البلاستيك و 20% للزجاج ، وعلى المدى القصير ارتفع معدل استعمال البلاستيك بـ 13 % سنة 2007 مقارنة بسنة 2006، عكس الكرتون ارتفع بنسبة 6%.[1]

إن القوانين و التنظيمات لها تأثير كبير في إختيار تشكيلة الأغلفة المستعملة، فالنظام العام لإعادة استرداد نفايات الأغلفة (ECO-JEM) قد حدد الشروط العامة المتبعة في جانب النفايات وهي تخص حياة الغلاف بعد الإستعمال، ومنه يمكن القول أن الفائز الأول في هذا المجال هو البلاستيك خاصة في تعبئة المشروبات، حيث يستفيد من التطور في العادات الإستهلاكية خاصة بالنسبة للمشروبات الغازية[2].

حيث تستفيد المنتجات من الصورة المنقولة عبر هذه الأغلفة من حيث الشكل، الألوان العلامة والرموز والبيانات المدونة على الغلاف. وهذه العمليات تخضع لقواعد وأحكام تنظم صناعة المشروبات في الجزائر، خاصة في مجال التبيين وإحترام المقاييس والمعايير الدولية (أنظر الملحق رقم 01).

---

1 Nassima Bensalem, l'Algérie premier producteur de Boissons dans le Maghreb, le 06.5.08, http://www.presse-dz.com/revue-de-presse/6343-l-algerie-premier-producteur-de-boissons-dans-le-maghreb.html

2 Rapport général de l'apab/euro développement PME, étude de la filière boissons Algérie, Juin 2005, p35

خلاصـة الفصـل

لقد أصبح التغليف من بين أهم العوامل المساعدة على نجاح الإستراتيجية التسويقية والنجاح التجاري، للمنتج لأنه يمثل صورته المرئية، ففي ظل المنافسة أصبحت المؤسسات تسعى لتمييز منتجاتها عن طريق تصميم الغلاف بشكل يحسن من صورة المنتج أمام المستهلك ولغزو الأسواق المحلية والأجنبية، ولقد شهد الغلاف تطورا في وظائفه حيث أصبح وسيلة اتصال بين المنتج والمستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد على وكالات خاصة بالتصميم وهذا لتطوير الغلاف آخذة بالاعتبار كل القواعد والمقاييس المتعلقة بالمواد المستعملة واحترام القيود الايكولوجية لحماية البيئة.

لذلك لابد من تصميم الغلاف بشكل يتوافق مع الأهداف المحددة من طرف مسئولي المؤسسة. و نأخذ بالاعتبار للعوامل الداخلية والخارجية المتعددة واحترام مواصفات التغليف باعتبارها العامل الأساسي لتحقيق التناسب بين الغلاف والمنتج، باعتباره الصورة المرئية التي تعبر عن جودة المنتج والتي يحكم عليها المستهلك قبل الحكم على المنتج

الفصل الثاني

النشاط الترويجي للغلاف

تمهيـ ـد

فرض التنوع الكبير في المنتجات ضرورة وجود وسيلة اتصال فعالة بين المنتج والمستهلك والترويج يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق المنتج والمتبعة لإثارة اهتمام المستهلك وإقناعه بمزايا وخصائص المنتجات، ويعتبر الغلاف أحد وسائل الترويج التي أصبحت تلجأ إليها المؤسسات لزيادة مبيعاتها على اعتبار الغلاف الجيد والمناسب وسيلة ترويجية فعالة.

وتلجأ المؤسسة عند إعدادها للغلاف إلى مصممين مختصين في المجال، وهذا من خلال ما نشاهده من إبداع في الأغلفة المستخدمة حاليا، وهذا ما يبين أهمية ودور الشكل الخارجي للمنتج في لفت أنظار المستهلكين، وجذب انتباههم نحو المنتج، وإعطاء صورة جيدة عن مستوى الإنتاج وجودته.

لم يعد الغلاف وسيلة لحفظ المنتج فقط، بل تجاوز ذلك ليصل إلى التأثير على عادات وقرارات الشراء، حيث يبني الكثير من المستهلكين قراراتهم على أساس نوع الغلاف المستخدم وشكله ولونه والمعلومات التي يحملها من علامة وتبيين. كما يساهم الغلاف في العملية الترويجية للمنتج ويعمل على تسهيل عملية الاتصال الترويجي. وتبليغ الرسالة الترويجية للمستهلكين بطريقة غير مباشرة، لذلك أصبح الغلاف الترويجي وسيلة لتمييز المنتج بين البدائل المنافسة، تمكن المستهلك من اتخاذ القرار الشرائي النهائي في مواقع البيع. لذلك سنحاول الإجابة في هذا الفصل على أهم التساؤلات:

- ماهي المفاهيم المتعلقة بالترويج ؟
- ماهي العناصر المكونة للغلاف الترويجي ؟
- ما تأثير رسالة الغلاف الترويجية على سلوك المستهلك الشرائي ؟

II-1 الترويج

يعتبر الترويج أحد أهم الوظائف التسويقية الهامة في المؤسسة ومن بين أهم عناصر المزيج التسويقي التي تسعى المؤسسة من خلاله إلى تحقيق الأهداف المنشودة وتسهيل عملية إيصال المنتجات إلى المستهلكين. فالتطور الحاصل في مختلف الأنشطة التجارية والصناعية والخدمية، فتح أمام المؤسسات مجالات واسعة للنمو واقتحام الأسواق المحلية والأجنبية، كما أن التنوع الكبير للمنتجات جعل من الضروري إيجاد وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك، لذلك ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل والأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بين المنتجين والموزعين والمستهلكين.

II-1-1 ماهية الترويج

تسعى الوظيفة التسويقية إلى تحديد رغبات المستهلك وتصميم المنتج حسب المواصفات، وتقديمه له في المكان والسعر المناسبين، والدور الرئيسي لعملية الترويج هو إخبار وإقناع المستهلك بخصائص المنتج ومزاياه ودفعه لشراء المنتج. لهذا يعتبر الترويج المتحدث الرسمي باسم المؤسسة فينقل سياستها إلى المستهلك.

II-1-1-1 تعريف الترويج

توجد عدة تعاريف للترويج إلا أنها كلها تصب في مفهوم واحد وهدف واحد، ومن بين هذه التعاريف نذكر:

- " هو عبارة عن الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة لترغيب المستهلك بالمنتج ومن ثم شراءه "[1].
- " هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع المنتج أو الخدمة، أو في قبول فكرة معينة وإثارة اهتمام المستهلك بها، وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل."[2]
- " الترويج هو عبارة عن نشاط يقوم بالاتصال ويمكن من إقامة علاقة مع الغير"[3].
- " و كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية(روج للشيء) أي عرف به وهذا يعني أنه الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع"[4].
- "الترويج هو تنسيق جميع المجهودات البيعية للمتسوق لإيجاد قنوات الإعلام والإقناع، لبيع السلع أو الخدمات أو لترويج فكرة معينة"[5].

---

[1] طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص159

[2] محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة، القاهرة، 1992، ص 591

[3] Vandercammen Marc, Marketing, l'essentiel pour comprendre, décider, agir, édition de Bœck, 1ère edi, Bruxelles 2002, p425

[4] عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق: مدخل متكامل، دار زهران للنشر ،عمان، 1996، ص190

[5] شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2006، ص27

- " هو جميع الأنشطة التي تتخذها المنظمة للاتصال والترويج لمنتجاتها في سوقها المستهدف"[1].

من خلال التعاريف السابقة الذكر نجد أن الترويج هو عبارة عن نشاط أو عملية متعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات الضرورية عن منتج أو خدمة معينة، وتعريفه بها، وإثارة اهتمامه، ومحاولة إقناعه بشراء المنتج ولتسهيل عملية المفاضلة بينه وبين المنتجات البديلة عن اتخاذ قرار الشراء.

ويعتبر النشاط الترويجي ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه، إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تبيع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى المشترين المرتقبين، فهو إذن نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو بإعادة الشراء أو بالتوجيه أو استخدام منتج ما[2]. لذلك يعتبر عملية اتصالية إقناعية هدفها استمالة المستهلك والتأثير على سلوكه الشرائي.

و النشاط الترويجي هو عملية اتصال بين المؤسسة ومجموعة من الأفراد، بهدف تحقيق أغراض معينة، هذه الأهداف تكون إما للتعريف بالمنتج، أو إقناع المستهلك بشرائه، أو العمل على تذكيره بالمنتج كما يوجه هذا النشاط الترويجي إلى المستهلك النهائي، أو المشتري الصناعي أو الوسطاء. فمعظم المؤسسات الحديثة أصبحت لا تستطيع البقاء والاستمرار في الأجل الطويل بدون نشاط ترويجي، حيث أنه وسيلة الاتصال بينها وبين مستهلكيها المستهدفين. فهو يهدف لتحقيق أهداف المؤسسة، وتلبية رغبات وحاجات المستهلك، فالنشاط الترويجي يقوم بدور إعلامي يجعل منه وظيفة في غاية الأهمية في المجتمعات الحديثة، لذلك أصبح الترويج يستخدم في الأغراض البيعية، والاتصالية للمؤسسة وذلك كوسيلة للتأثير على اختيار المستهلك.

II-1-1-2 أهمية الترويج

نظرا للتطور الكبير الذي عرفته المؤسسات وزيادة حجم الإنتاج ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وظهور منتجات منافسة بديلة بشكل سريع ومستمر، وكل هذا يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل عملية الاتصال بين المنتج والمستهلك، ولهذا أصبح للترويج أهمية كبيرة في النشاط التسويقي للمؤسسة وهذه الأهمية تتضح كما يلي:

- زيادة شدة المنافسة بين المؤسسات جعلت المستهلك انتقاميا في عملية اختيار المنتجات، مما ترتب على ذلك الاهتمام بالترويج للوصول إلى المستهلك[3]؛
- تنوع وزيادة المتعاملين مع المؤسسة من مستهلكين ووسطاء، تجار تجزئة وجملة، وهذا يؤدي إلى اختلاف أشكال الاتصال إضافة إلى نوعية المنتجات، إذا ما كانت استهلاكية أو صناعية، فلهذا يضطر المنتج إلى تحديد نوع الاتصال حسب نوع سوق المنتج؛

---

[1] محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنيت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 387
[2] عصام الدين أبو علفة، مرجع سابق، ص 385
[3] محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص 282

- تحقيق الاتصال والتفاهم بين المنتجين والمستهلكين رغم تباعد المسافة المكانية بين الطرفين؛
- يعمل الترويج على تحقيق تطلعات المستهلك إلى الحياة الكريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون المنتجات[1]؛
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد، من خلال ما يقدم لهم من معلومات وبيانات والمواصفات المتعلقة بالمنتج وإقناعهم وتذكيرهم بشراء المنتج؛
- التغلب على مشكلة انخفاض الطلب على المنتجات في مرحلة الانحدار، فهناك بعض المنتجات الاستهلاكية ساعدت عناصر المزيج الترويجي في عدم زوالها وظهور استعمالات جديدة لها. كما ساعدت في دعم منتجات تقدم للسوق لأول مرة وذلك بإبراز ميزتها التنافسية.

II-1-1-3 أهداف الترويج

لاشك أن الترويج هو عملية إيصال المعلومات المناسبة للمستهلك والتي تساعده وتدفعه إلى اختيار المنتج المناسب، لذلك تتضافر عناصر المزيج الترويجي بشكل متناسق من خلال إعداد خطة الترويج التي تتطلب بدورها تحديد أهداف الترويج التي يسعى لتحقيقها وتشمل:

- إمداد المستهلك بالمعلومات عن المنتج: فتوفير المعلومات تعتبر نقطة البداية لتعريف المستهلكين الحاليين و المترقبين بالمنتج، خاصة في حالة المنتجات الجديدة بتزويده بكل المواصفات والخصائص، وكيفية الاستعمال، السعر للتفكير في شراءها. وترتبط الكفاءة في هذا الهدف إلى حد كبير بمدى قدرة الأداء على اختيار الوسيلة لتوصيل المعلومات إلى أكبر عدد من المستهلكين؛
- زيادة الطلب: إن الهدف الرئيسي والأساسي لمعظم المجهودات والخطط الترويجية هو زيادة الطلب على المنتج، فالترويج الناجح يمكنه تحويل الطلب من منتج لآخر بهدف زيادة المبيعات[2]؛
- تمييز المنتج وإقناع المستهلكين به وبالفوائد المرتقبة بعد انتقائه لحصول على الاستجابة المطلوبة منها كتصميم رسالة إعلانية بطريقة مميزة كجذب انتباه المستهلك؛
- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء ايجابية لخلق تفضيل لدى المستهلك المنتج؛
- تذكير المستهلكين بالمنتج من فترة لأخرى وعدم الاتجاه للمنتجات البديلة وتحدث غالبا في مرحلة الانحدار بالنسبة لدورة حياة المنتج؛
- التعزيز: أي تعزيز الرضا بالمنتج بعد عملية الشراء للاستمرار في استعمالها وشرائها بكميات أكبر ولتعميق درجة الولاء للمنتج ولنقل رضاهم ورغبتهم إلى غيرهم من المستهلكين.

---

[1] بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان: مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 1998، ص 15
[2] شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص32

II-1-2 الترويج وعملية الاتصال

الترويج هو شكل من أشكال الاتصال في التسويق، فكافة عناصر المزيج التسويقي تؤدي مهمة اتصالية، وتعطي معنى معين من المنافع التي يحصل عليها المستهلك، فمثلا يعكس سعر منتج ما مستوى جودتها ويتضمن الغلاف عناصر اتصالية من خلالها يستطيع المستهلك أن يكون نظرة عن المنتج، ومنه ماذا نعني بالاتصال وما هي عناصره وما علاقته بالترويج؟

II-1-2-1 مفهوم الاتصال

الاتصال فن استخدام المعلومة من قبل المرسل لغرض إيصالها إلى عقل الطرف الآخر وهو المستلم لإحداث استجابة[1]. ويعرفها كوتلر "أنها عبارة عن حوار حقيقي بين المؤسسة و زبائنها، قبل و أثناء البيع خلال و بعد الاستهلاك"[2].

الاتصال يكون أساسا لخلق تدفق للمعلومات بين متخاطبين (متحادثين) بهدف إثارة رد فعل[3]. ومنه عملية الاتصال هي عبارة عن رسالة تنقل من المرسل إلى المستقبل، لهذا فالعلاقة بين الترويج والاتصال علاقة متكاملة ومتداخلة، فالكثير من عرف الترويج على أنه سلاح اتصال خاص بالمزيج التسويقي وإن الترويج يقوم على أساس الاتصال أي لا ترويج بدون اتصال سواء كان شخصي أو غير شخصي، وهناك من عرفه على أنه عملية اتصال بين المرسل والمرسل إليه قصد تحقيق أهداف معينة. فتطور الاتصال في الفترة الأخيرة قد أعطى دفعا هائلا للترويج، خاصة مع تقدم الاتصالات من أقمار صناعية، و شبكات الانترنت والتكنولوجيا الرقمية وغيرها، كما ساعد على توسيع النشاط الترويجي وأصبح لابد منه داخل المؤسسات. وهناك من يعتبر الترويج أحد استراتيجيات الاتصال وأنه يمثل أحد أشكال الاتصال القائم بين البائع والمشتري المحتمل، ويشهد الاتصال أهميته في المؤسسة من الدور الذي يؤديه خلال العمليات الإدارية، فاتخاذ القرار والتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة والمتابعة والتنسيق كلها أنشطة إدارية تمارسها المؤسسة تستلزم وجود نظام اتصال فعال.

- أما الاتصال التسويقي عرف على" أنه كافة الوسائل المساندة التي تستخدمها المؤسسة مع المجاميع المستهدفة والجمهور للترويج إلى منتجاتها أو لها ككل"[4].

- أيضا عرف على أنه تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن[5].

---

[1] ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص 34

[2] Kotler Philip et autres, 12 éme édition, op-cit, 639

[3] www.manager-go.com/ communication. htm

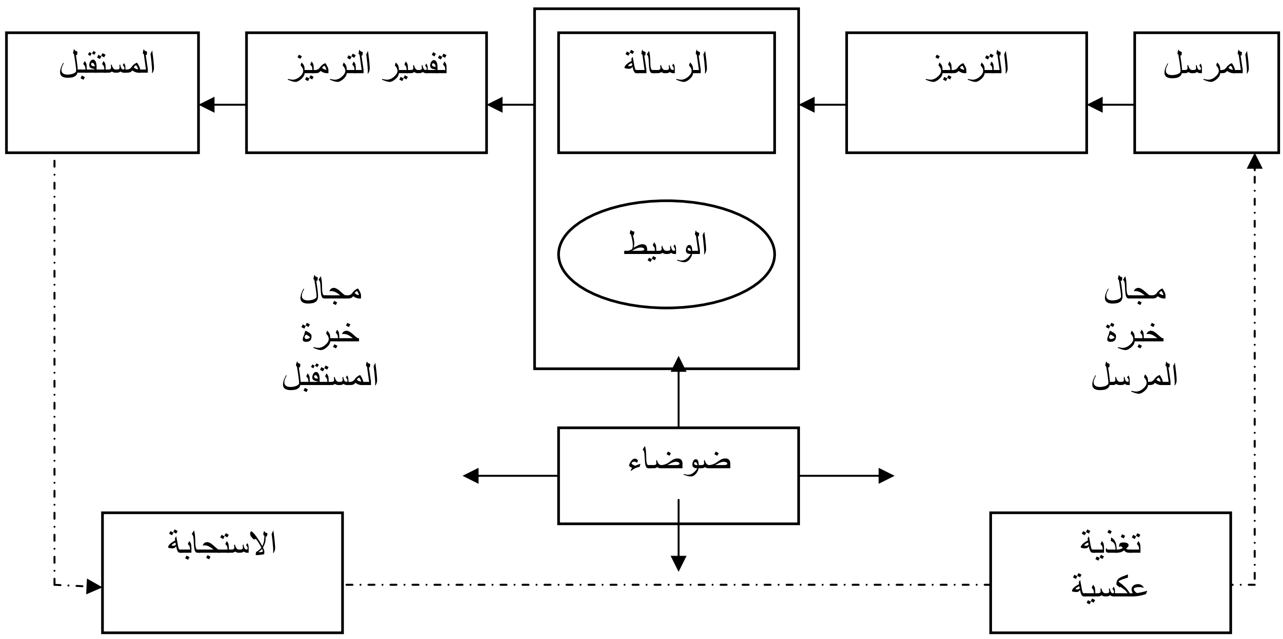
[4] ثامر البكري، مرجع سابق، ص 65

[5] نفس المرجع السابق

II-1-2-2 نموذج عملية الاتصال

يستهدف هذا النموذج الإجابة على عدد من الأسئلة مثل من يقوم بالاتصال؟ ماذا يريد أن يقول؟ ما هي وسيلة الاتصال؟ ما هي الرسالة؟ ما هي معوقات الاتصال؟ ويتضمن نموذج عملية الاتصال تسعة عناصر أساسية ممثلة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-1): نموذج عملية الاتصال



المصدر: محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنيت، دار الفكر الجامعي الاسكندرية 2007، ص 389.

-المرسل: هو المتسوق أو الطرف الذي يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه وقد يكون مؤسسة صناعية أو تجارية أو خدمية، ويهدف إلى إخبار المستهلكين بفكرة أو إقناعهم بقبول وجهة نظر معينة أو التذكير بمنتجات المؤسسة؛

- الترميز: يشير إلى عملية وضع الرسالة في شكل رمزي، بمعنى تحويل فكرة الرسالة إلى رموز تتمثل في الكلمات والصور الذهنية والإيحاءات التي تتوافق مع المستهلكين المستهدفين؛

- الرسالة: تمثل الرسالة الترويجية أو تشمل المعاني والرموز التي يعتمد عليها المرسل لتبليغ أفكاره إلى المستقبل، وتختلف استجابة الأفراد لاختلاف الاستقبال، وفك رموز الرسالة من شخص لآخر بمجرد وصولها؛

- الوسيط: يتمثل في القناة التي تحمل الرسالة أثناء عملية الاتصال بالأفراد المستهدفين ويتوقف استخدام وسيلة الاتصال على الهدف من الاتصال نفسه، وخصائص المستقبل المستهدف وطبيعة المعلومات فالوسيط في حالة الإعلان التلفزيوني هو التلفزة؛

- تفسير الترميز: أي عملية ترجمة رموز الرسالة إلى معاني يفهمها المستقبل، فمثلا عندما ينظر العميل إلى إعلان الخدمات المصرفية بالانترنيت سيفسر أن البنك يوفر خدمات متطورة؛

- المستقبل: وهو من توجه إليه الرسالة، فقبل تخطيطها ينبغي الاهتمام بدراسة خصائص الجمهور المستهدف، فقد يكون المستقبل فرد واحد أو مجموعة، أو قطاع معين لذلك يجب دراسة خصائص هذا الجمهور واتجاهاته وتفضيلاته ومدى قابليته للاقتناع؛

- الاستجابة: وتمثل قبول أو رفض الرسالة من قبل المستلم والتي يعبر عنها بفعل واضح، كأن يكون ذلك بإقدام المستهلك على شراء المنتج، الذي أعلن عنه المرسل، أو كونه كان محور عملية الاتصال أو العكس برفض الشراء، وفي هذه الحالة إن لم يحقق الاتصال هدفه هذا لا يعني فشل كلي لعملية الاتصال التسويقي فربما المستقبل يحتاج إلى وقت أو تذكير لأنه يمكن القول أن الترويج هو استثمار فكري في ذهنية المستهلك[1]؛

- التغذية العكسية: وهي المعلومات المرتدة من مستقبل الرسالة إلى المرسل (المصدر) وتعتبر عملية هامة بالنسبة لرجل التسويق لأنها توضح مدى نجاح جهوده الخاصة بالاتصالات، فهي توفر المعلومات التي يتم من خلالها تأشير مستوى التفاعل، والفهم المتحقق من قبل المستقبل، ومقياس لمستوى الأداء التسويقي المحقق في عملية الاتصال؛

- الضوضاء: وهي عمليات تشويش أو إعاقة غير مخططة تحدث أثناء عملية الاتصال، وتؤدي إلى حصول المستقبل على رسالة مختلفة عن تلك المرسلة، وهذا يقلل من فاعلية أي مرحلة من مراحل الاتصال ويحدث تشتت ذهن المستقبل وعدم وصول الرسالة بصورة جيدة، مثلا مكالمة هاتفية أثناء بث الإعلان تحول انتباه الفرد المستهدف[2].

II-1-2-3 طرق الاتصال

وتصنف من حيث طريقة إتمام العملية الاتصالية أو مضمون الرسالة إلى[3]:

- الاتصال المباشر: يتجه فيه الاتصال إلى أفراد أو مجموعات مستهدفة بطريقة مباشرة حيث يتم اللقاء مباشرة في عملية تفاعلية بينهما، ويكون اتصال باتجاهين من المرسل إلى المستقبل والعكس، ويكون رد فعل عكسي مباشر؛

- الاتصال غير مباشر: أو الاتصال الجماهيري وهو النوع الأكثر شيوعا لأنه يتم بين طرفين من خلال الصحافة والتلفزيون ومختلف أجهزة الاتصال الرقمي كاستخدام الهاتف، وسائل الإعلام (جرائد مجلات) الاتصال الصوري لاستخدام الصورة؛

---

1 ثامر البكري، مرجع سابق، ص 72

2 محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص391

3 بشير عباس علاق، محمد علي ربابعة، مرجع سابق، ص ص15- 16

- الاتصال الشفهي والكتابي: وهو تدوين الرسالة برموز أبجدية أو رياضية عند نقلها من المرسل إلى المستقبل أما إذا نقلت عبر الهواء ودون تدوين فهي رسالة شفاهية، وطبيعة الموقف هي التي تحدد أفضلية أحدهما.

II-1-2-4 نماذج الاتصالات التسويقية

هذه النماذج لا تختلف من حيث الجوهر أو الهدف من العملية الاتصالية و هي تركز على جانب آخر وهو كون عملية الاتصال التسويقي هي نشاط إنساني سلوكي وبالتالي فإنه يتوجب أن يرتبط مع الخطوات المعتمدة في عملية الشراء، فالسلوك الشرائي المتحقق هو نتيجة نهائية لسلسلة من عمليات الانتباه والإدراك والتقييم للمعلومات والبدائل لاتخاذ قرار الشراء والذي يبنى أساسا على عمليات الاتصال التسويقي وهذه النماذج تتمثل في الجدول التالي[1]:

الجدول رقم (2-1): التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية

النماذج / الخطوات	Aida	التأثير المتدرج	الإبداع والتبني	الاتصالات
المعرفة	الانتباه	الإدراك ↓ المعرفة	الإدراك	العرض ↓ الاستقبال ↓ الاستجابة
التأثير	الاهتمام ↓ الرغبة	الرغبة ↓ التفضيل ↓ الاقتناع	الاهتمام ↓ التقييم	الاتجاه ↓ الهدف
السلوك	الفعل	الشراء	التجريب ↓ التبني	السلوك

المصدر: ثامرالبكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص 75

[1] ثامر البكري، مرجع سابق، ص74

II-1-3 العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي

تختلف عناصر المزيج الترويجي في طبيعتها وغرضها وتوجهاتها، واختيار المزيج الترويجي المناسب يجب أن يكون مبني على دراسة ومقارنة هذه الأساليب الترويجية البديلة والمكملة لبعضها أحيانا وعليه سنستعرض أهم العوامل التي تحكم عملية إختيار المزيج الترويجي وهي:

II-1-3-1 طبيعة المنتج

لكل منتج خصائص معينة ولها دور كبير في تحديد المستهلكين الحاليين والمرتقبين، فللمنتجات الاستهلاكية والصناعية أسلوب ترويجي خاص بها، فعلى سبيل المثال المنتجات التي تشرى بناءا على الدوافع العاطفية، تقوم المؤسسات بالترويج لها بطرق واسعة الانتشار، أما المنتجات الصناعية فطرق الترويج تكون عن طريق الجهود الشخصية لأن الفئة المستهدفة محدودة، وهذا ما يسهل عملية الاتصال مع العملاء، وبشكل عام المؤسسة تستخدم الإعلان لأنه أكثر تأثيرا وانتشارا خاصة في مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع.

II-1-3-2 ميزانية الترويج

تتأثر الأنشطة الترويجية بشكل كبير بحجم الأموال المتوفرة والمخصصة لعملية الترويج، فإذا كانت الميزانية المخصصة محدودة فإنها ستؤثر على فعالية الترويج، وكلما كانت كبيرة كان بالإمكان استخدام أي عنصر من المزيج الترويجي أو أكثر من عنصر.

ويعتبر الإعلان أكثر الوسائل تكلفة وبالتالي قد لا يستخدم من طرف المؤسسات ذات القدرة المالية المحدودة أو يستخدم في نطاق ضيق، أو تستعين المؤسسات بترقية المبيعات كوسيلة أخرى في محاولة تخفيض التكاليف النسبية للترويج.

II-1-3-3 خصائص التسوق

يؤثر التسوق على المزيج الترويجي من عدة زوايا[1]:

- النطاق الجغرافي للسوق: ففي حالة اتساع السوق وانتشاره يفضل استخدام الإعلان الواسع الانتشار بصورة أكبر ليصل إلى عدد أكبر من الأفراد أو يفضل استخدام قوة البيع في الأسواق المركزة جغرافيا؛
- نوع المستهلك: هل سيتم توجيه الترويج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي أم الوسطاء؟

فالإعلان يفضل استخدامه في حالة التعامل مع المستهلك النهائي، والمشتري الصناعي والوسطاء يستخدم قوة البيع لجمع معلومات أكثر عن المنتج الذي تم شراؤه؛

---

[1] محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 334

- درجة تركز السوق: فكلما قل عدد المشترين المحتملين، كلما كان من الأفضل استخدام قوة البيع بصورة أكبر من الإعلان لأن المؤسسة ستفقد خاصية الوصول إلى القطاع المستهدف بعينه.

II-1-3-4 دورة حياة المنتج

تتباين فعالية أدوات الترويج تبعا للمراحل المختلفة من دورة حياة المنتج (التقديم، النمو، النضوج التدهور) ففي مرحلة تقديم المنتج تقع المسؤولية على جميع الأدوات تقريبا، فالإعلان ضروري للتعريف بالمنتج وخصائصه وخلق الانتباه، ويحتاج المنتج إلى مجهودات قوة البيع لدفعها إلى قنوات التوزيع وإقناع الوسطاء بها. وقد تستخدم ترقية المبيعات في حالة تقديم عينات مجانية لتجريب المنتج وإقامة المعارض.

أما في مرحلة النمو، فيعتبر الإعلان عنصرا أساسيا لتثبيت اسم المنتج والعلامة المميزة له في أذهان المستهلكين لمواجهة المنافسة، كما تلعب ترقية المبيعات دورا هاما في زيادة معدلات استخدام المنتج وجذب مستهلكين جدد، ويقتصر دور رجال البيع على تلقي الطلبات من الموزعين.

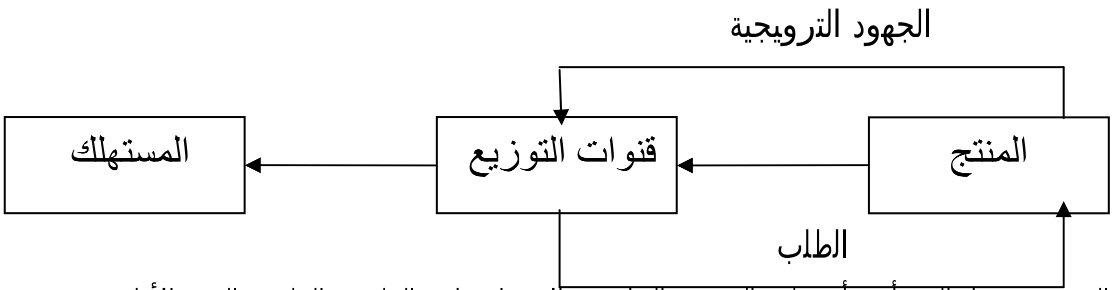
وفي مرحلة النضج، تسعى المؤسسة إلى الحفاظ على وضعها الحالي وتخفيض تكاليف الترويج، وقد يستخدم الإعلان التذكيري، ووسائل ترقية المبيعات كبديل له أحيانا. أما في مرحلة التدهور فتقل الأنشطة الترويجية لانخفاض حجم المبيعات وتظهر أهمية ترقية المبيعات إلى أن يتم اتخاذ قرار إقصاء المنتج من السوق[1].

II-1-3-5 الإستراتيجية الترويجية المتبعة

تحدد إستراتيجية الترويج المستخدمة عناصر المزيج الترويجي الواجب استعمالها ويوجد نوعين هما:

- **إستراتيجية الدفع(Push**): تعتمد على دفع الأنشطة الترويجية خلال قنوات التوزيع المختلفة حتى إلى المستهلك النهائي، إذ يسعى المنتج إلى إقناع تاجر الجملة بشراء المنتج والذي يسعى بدوره إلى إقناع تاجر التجزئة، وهذا الأخير يسعى لإقناع المستهلك النهائي بالشراء، وتناسب هذه الاستراتيجيات المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة لإبراز خصائصها، والمنتجات الجديدة في السوق[2].

الشكل رقم (2-2): إستراتيجية الدفع الترويجي:



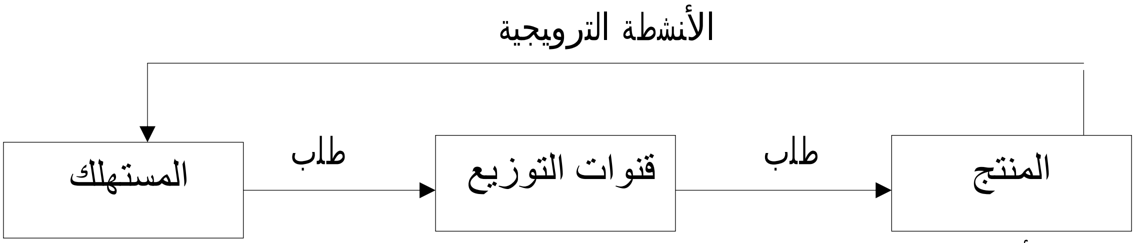
المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق: المفاهيم – الاستراتيجيات، النظرية والتطبيق، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2000، ص 398

---

1 محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص 288
2 عصام الدين أبو علفة التسويق، مرجع سابق، ص397

-**إستراتيجية الجذب: (Pull):** تهدف إلى التأثير على المستهلك عن طريق وسائل الإعلام، وهذا يؤدي بالمستهلك إلى طلب المنتج من موزعه المعتاد، والذي بدوره يقوم بطلبه من المنتج حتى لا يفقد زبائنه.[1] فهي إستراتيجية تعتمد على الإعلانات وترقية المبيعات الموجهة للعملاء لبناء طلب مباشر على منتجاتها يؤدي لجذبها من قنوات التوزيع[2].

الشكل رقم (2-3): إستراتيجية الجذب الترويجي



المصدر: أبو علفة عصام الدين، مرجع سابق، ص399

وتعتبر هذه الإستراتيجية مناسبة في حالة المنتجات المنخفضة السعر، وهامش الربح للوحدة منها، و منه أي شكل من أشكال الترويج يعتمد على نوع الإستراتيجية التي سيتم تبنيها.

II-1-4 عناصر المزيج الترويجي

يتألف المزيج الترويجي من عدة عناصر مختلفة الطبيعة والغرض والتوجيه، ولكل عنصر منها مزايا وخصائص وعلى رجل الترويج اختيار التوليفة المناسبة لوضع المؤسسة وطبيعة المنتج والجمهور والسوق والمستهدفين بالترويج الذي يجب العمل على تحقيق التوازن والتناسق بين هذه العناصر لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الإستراتيجية المحددة، وهناك عدة تقسيمات لعناصر المزيج الترويجي الإعلان، ترقية المبيعات، العلاقات العامة، قوة البيع والتسويق المباشر.

II-1-4-1 الإعلان

يعتبر الإعلان من أهم الوسائل انتشارا ومعرفة من طرف المستهلك والأكثر استعمالا من قبل المؤسسات، وله دور كبير في التأثير على المستهلك ومن أهم التعاريف حول الإعلان نجد:

1/ تعريف الإعلان وردت عدة تعاريف حول الإعلان

تعرفه جمعية التسويق الأمريكية بكونه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع[3].

وبناءا على ما سبق، يمكن القول بأنه اتصال غير شخصي موجه لفئة معينة من المستهلكين بغرض جذب انتباههم وإثارة دوافعهم، ومن ثم إقناعهم وحثهم على اقتناء المنتج أو الخدمة أو قبول الفكرة المعلن

[1] Debourg Marie Camille et autres, op-cit, p304

[2] محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص411

[3] حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص301

عنها ويكون مقابل أجر ويستخدم ككافة الوسائل الاتصالية، لنقل الرسالة الإعلانية بشكل واضح ولتوصيلها إلى الجمهور يجب اختيار وسائل الإعلام المناسبة. والتي يمكن التأثير على المستهلكين المستهدفين وذلك بمراعاة تكاليف استخدام الوسيلة حسب إمكانات المؤسسة، وأهم هذه الوسائل نجد: الصحافة، التلفزة، الإذاعة السينما، والملصقات والمجلات.

2/ أهداف الإعلان من أهم أهداف الإعلان نجد:

- إعلام المستهدفين بخصائص ومميزات المنتج وتكوين ميولات محببة واتجاهات ايجابية نحو المنتج لمحاولة جذبهم لشرائه؛
- إقناع المستهلكين بمنتج المؤسسة، وقد يتم الدمج بين هدفي الإعلام والإقناع، ففي مرحلة تقديم المنتج يغلب الجانب الإعلامي وفي مرحلة النضوج يغلب الجانب الإقناعي؛
- تذكير المستهلكين بالمنتج وذلك للتأكيد بعد الشراء على أن قرار المستهلكين كان هو القرار الصحيح[1]؛
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات وتشجيع الموزعين على دعم منتجات المؤسسة بنشاطهم الإعلاني والبيعي، ومساعدة الموزعين الجدد في السوق وتحويل طلب المشترين من المنتجات المنافسة إلى المنتج المعلن عنه[2].

3/ أنواع الإعلان

يقسم الإعلان وفقا لمجموعة أسس وأهمها معيار الوظائف التسويقية التي تسعى إليها المؤسسة ويقسم الإعلان إلى خمسة أصناف:

- **الإعلان الإرشادي أو الإجباري:** ويتعلق بالترويج للمنتجات المعروفة لدى المستهلك والذي يجهل الكثير من المعلومات عنها وعن مكانها ومتى يمكنه الحصول عليها ودور الإعلان هنا هو إخبار المستهلكين بالمعلومات لتسهيل عملية وصولهم على المنتج بأقل جهد وفي وقت قصير وبأقل كلفة؛
- **الإعلان الإعلامي:** وهو يتعلق بتسويق المنتجات الجديدة في السوق أو القديمة المعروفة والتي ظهرت لها استعمالات جديدة لم تكن معروفة لدى المستهلك، ودور الإعلان هنا التعريف بالمنتج الجديد وكيفية ومجالات استعمال المنتج المعروف؛
- **الإعلان التنافسي:** ويتعلق بالمنتجات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت لها منتجات منافسة أو المنتجات الجديدة التي تنافس أخرى معروفة في السوق ويشترط هذا النوع التكافؤ في نوع المنتجات والتساوي من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والسعر؛
- **الإعلان التذكيري**: هذا النوع يتعلق بالمنتجات المعروفة لدى المستهلكين والغرض منه تذكيرهم بوجود المنتج للتغلب على عادة النسيان لديهم؛

---

[1] شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص264، ص265

[2] حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص ص310 -311

- **الإعلان العام:** هذا النوع يعمل على تقوية نوع معين من المنتجات وذلك بتقديم بيانات للمستهلكين يؤدي نشرها أو إذاعتها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، وكذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أفكار المستهلكين وبعث الثقة لديهم.

بصفة عامة يمكن القول أن الإعلان نشاط ترويجي ضروري وأساسي في بيئة تنافسية تتطلب موارد مالية معتبرة، لذلك لن يكون الإعلان مثمرا إذا لم يتكامل مع بقية الأنشطة.

II-1-4-2 ترقية المبيعات

تعتبر ترقية المبيعات عنصرا هاما من عناصر المزيج الترويجي، وكان الإعلان لسنوات عديدة العنصر الرئيسي في هذا المزيج إلا أنه في ظل اشتداد المنافسة أصبح غير كافي لتحقيق أهداف المؤسسة وطموحاتها، فبدأ الاهتمام بوسائل جديدة فعالة تساعد في عملية الترويج للمنتج.

1- تعريف ترقية المبيعات

هناك عدة تعاريف وردت فيما يخص ترقية المبيعات ومن أهمها:

- ترقية المبيعات هي مجموعة من النشاطات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة لهدف إشارة الطلب على منتجاتها على المدى القصيرة[1].
- ترقية المبيعات هي أداة تكتيكية تحسن ولمدة قصيرة في نظرة المستهلكين إلى منتج ما[2].
- وحسب الجمعية الأمريكية للتسويق: ترقية المبيعات هي مجموعة التقنيات غير الاشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء المنتجات أو الخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالترقية هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية[3].

من التعاريف السابقة، يمكن القول أن ترقية المبيعات هي قيمة إضافية للمنتج و تغير العرض على المنتجات والأسعار خلال فترة زمنية محددة لتحفيز المشتري الحالي على اتخاذ قرار الشراء، أو لدفع الموزعين على تفضيل منتجات المؤسسة على المنافسين باستعمال مجموعة تقنيات كالكربونات، العينات المجانية، أغلفة المنتجات، وغيرها من الوسائل حسب طبيعة المنتج والفئة المستهدفة.

يتضح أن ترقية المبيعات هي تقنية للبيع أكثر مما هي وسيلة اتصال، وهذا لا يعني أنه لا توجد علاقة بينها وبين الاتصال، بل هي تنقل رسالة ترويجية عن المنتج والعلامة للمستهلك، ولكن لا يمكن اعتبار ترقية المبيعات كتقنية اتصال مشابهة للإشهار في وسائل الإعلام. ولكن تعتبر تقنية متضمنة في المزيج الاتصالي شأنها شأن التغليف أو تصميم المنتج، لهم نتائج وتأثيرات معتبرة في الجانب الاتصالي، ولهم دور ولابد الاهتمام بهم وتنظيمهم وفق الإستراتيجية المتبناة من طرف المؤسسة[4].

---

[1] زهير مصطفى، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1984، ص267
[2] Krotivoff Hulbert, Fonction chef de produit, 2éme edi, Dunod, Paris 1992, p 101
[3] فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق: المبادئ والسياسات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة،2001، ص108
[4] Decaudin Jean-Marc, La communication marketing, concepts techniques stratégies, 3ème édition, Economica, 2003 pp 107- 108

ويهدف هذا النشاط الترويجي إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير من خلال حث المستهلكين وتشجيعهم على اقتناء المنتج وتقديم الحوافز للمداومين على استهلاك المنتج وإقناع المستهلكين الجدد على تجربته من أجل زيادة معدلات الاستخدام، ويهدف أيضا لتحفيز الموزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فعالية أدائهم.

2- **وسائل ترقية المبيعات** وهي تنقسم إلى فئتين أساسيتين:

* بالنسبة للمستهلك: وهذا للوصول مباشرة إلى المستهلك لتشجيعه وتحفيزه على شراء أو تجريب المنتج ونجد فيها:

- العينات المجانية (النماذج): ولها تأثير كبير خاصة في المنتجات الاستهلاكية لأنها تتيح للمستهلك حرية تامة في استخدام واختيار المنتج، وكما يمكن توزيعها في المنازل أو عن طريق البريد المباشر أو في المواقع الرئيسية للمؤسسة؛

- الكوبونات: وهي وسيلة تقليدية يستفيد منها المشتري من خصم في الأسعار، ففي الو.م.أ توزع سنويا حوالي 267 مليار كوبون[1]؛

- الصفقات، وهي اتفاقات لتخفيض السعر لفترة معينة من الوقت وتستخدم لتشجيع المستهلكين المحتملين على تجريب المنتج مثل شعار " أحصل على قطعتين بسعر قطعة واحدة" وهذا أسلوب يشجع الحصول على كمية أكبر بذات السعر؛

- الجوائز التشجيعية: وهو أسلوب لتحفيز المشتري نحو منتجات محددة، وذلك لخلق قيمة مضافة لهذا المنتج قياسا بما هو عليه لدى المنافسين؛

- المسابقات: وتعتمد لزيادة قدرة المستهلك على المشاركة في عرض مهاراته الفكرية والتحليلية لموضوع معين يهم المؤسسة، ولتحفيز المستهلكين لإشراكهم معها، أو لخلق ولاء للمؤسسة وعلاقتها؛

- السحوبات واليانصيب: وهو أسلوب يشجع التعامل مع المحل المعني وهو يتيح الفرصة للحصول على جوائز مقابل شراء منتج ما بسعر محدد؛

- العرض في نقاط البيع: وهي تتمثل في عرض المنتجات في ممرات خاصة وإعلام المشترين عنها بشكل مميز لإثارة انتباههم كأن يوضع المنتج قرب نقطة تسديد الفاتورة.

*** بالنسبة للموزعين**: هي دعم لأنشطة الإعلان والبيع الشخصي ومن أهم التقنيات[2]:

- الخصومات: لتشجيع التجار على الشراء بكميات كبيرة والاستفادة من فروقات الأسعار، فالخصومات تنحصر في خصم الكمية التي تتصاعد مع كمية الصفقة المشتراة طرديا والخصم التجاري الذي يمنحه المنتج للموزع أو الخصم النقدي والذي يركز على العلاقة العكسية بين زيادة مقدار الخصم وتقليص فترة التسديد؛

---

[1] ثامر البكري، مرجع سابق، ص ص 235- 239

[2] نفس المرجع السابق، ص ص140- 141

- الإعلان المشترك: وهذا بالنسبة للمؤسسات ذات النشاط التسويقي المنتشر جغرافيا والمتعدد الثقافات فتتعاون المؤسسة مع التجار والوسطاء على تحمل جزء من تكاليف الحملة الترويجية وهذا لتحفيزهم على التعامل معها؛

- تدريب القوة البيعية للموزعين: حين تقوم المؤسسة المصنعة للمنتج بالمساهمة في عملية تدريب القوة البيعية التابعة أو العاملة لدى الموزعين لزيادة كفاءتهم ومعرفتهم بالمنتج، وتدريبهم حسب برامج مخصصة ومحددة لرفع قدراتهم الفنية والتسويقية.

II-1-3-4 قوة البيع

تعتبر قوة البيع أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، فرجل البيع هو الحلقة الرئيسية في سلسلة التوزيع لغالبية المنتجات ومن أهم تعاريفه:

1- **تعريف قوة البيع**

- " تعرف قوة البيع بأنها التقديم الشخصي والشفهي لمنتج أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها"[1]:

- " كما تعرف قوة البيع بأنها تلك العملية التي يتم من خلالها تزويد المستهلكين بالمعلومات وحثهم على شراء المنتجات من خلال الاتصال الشخصي أثناء التبادل"[2]:

- "وتحتل قوة البيع مكانة متميزة بين وسائل تنشيط الطلب المختلفة لما ينفرد به من مزايا عديدة"[3]:

فهو نشاط ترويجي قائم على عملية الاتصال المباشر باتجاهين متبادلين، البائع والمشتري، ومن أهم خصائصه:

- تمتعه بالمرونة حيث يستطيع مندوب البيع أن يصوغ رسالة البيع بالطريقة التي تتناسب مع حاجات كل مشتر ودوافعه، ويمكنه مراقبة ردود الفعل لدى المشترين؛

- يولد الاتصال الشخصي علاقات جيدة بين مندوبيه والمشترين، ويوطد العلاقة بينهم وبين المؤسسات مما يساعد على استمرار التعامل المريح بين الطرفين؛

- تقلل قوة البيع من الإسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حد ممكن وذلك من خلال قيام المؤسسة بتحديد حصتها التسويقية بشكل أكثر كفاءة من أي وظيفة ترويجية أخرى؛

- تستطيع قوة البيع أن تقدم للمؤسسات خدمات غير بيعية، حيث يقوم مندوبو البيع بتجميع بيانات مهمة عن ميول المستهلكين واتجاهاتهم.

---

1 حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص 323

2 ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، 2005، ص 305

3 محمد صالح المؤمن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 414

2-أهمية قوة البيع

تعتبر قوة البيع من أهم أدوات الترويج، وتعد الحلقة الرئيسية في سلسلة التوزيع لغالبية المنتجات في انتقالها من مراكز الإنتاج إلى مراكز البيع، وقد يكون سر نجاح أو فشل المؤسسة في نوعية رجال البيع المستخدمين، أي اعتمادا على مدى كفاءتهم وقدرتهم على الإقناع وتكمن الأهمية في:

- تكون القوة البيعية مسؤولة بشكل كبير عن انجاز وتنفذ إستراتيجية التسويق للمؤسسة في السوق لكونها الإدارة التنفيذية المسؤولة عن علاقة المؤسسة مع المستهلكين؛
- هذا النشاط يحتاج أكثر من غيره من الوظائف التسويقية إلى أن يتمتع العاملين فيه بذكاء اجتماعي وإنساني وأخلاقي للتعامل مع المستهلكين ليعكس مدى شفافية المؤسسة؛
- في ظل المفهوم الجديد للتسويق الذي يركز على المستهلك بشدة، أصبح رجل البيع الناجح هو الذي يستطيع كشف حاجات ورغبات المستهلكين، ويعرف الدوافع المحركة لسلوكهم وينتبه لرد فعلهم.

3 - مهارات رجل البيع

على الرغم من كون رجل البيع هو البادئ في المحادثة والحوار مع الزبون إلا أن قدرته ومهارته في الإصغاء تكون المفتاح الحقيقي لدقة الاستجابة إلى تحديد حاجات المستهلك، لذاك يجب توفر مهارات في رجال البيع أهمها [1]:

- مهارات المحادثة: أي قدرة رجل البيع في صياغة العبارات وحسن المنطق والإصغاء واستخدام جمل وعبارات واضحة ومناسبة؛
- الخبرة: وهي مجمل المعارف والمعلومات التي يمتلكها رجل البيع عن المنتج والمؤسسة التي يتعامل معها ويمكنه من خلالها إقناع الطرف الثاني باستخدام قدراته التأثيرية في البيع؛
- الاتصال: أن تكون له قدرة واضحة في عملية الاتصال التسويقي الفعال وبها يؤدي إلى تحفيز الطرف الآخر للتقدم خطوة نحو عملية الشراء؛
- المسؤولية: يجب أن يتحلى بقدرة واضحة في تحمل مسؤولية العمل وأن يستجيب لمتطلبات العمل الاستثنائية التي تفرضها ظروف العمل؛
- المشاركة: يكون رجل البيع جزء من فريق بيعي متكامل، وأن يضع في اعتباره مسؤولية العمل المشترك كأساس في نجاح العمل البيعي، وأن تكون مصلحة المؤسسة قبل مصلحته الذاتية، لهذا نجد المؤسسة تسعى من خلال قوة البيع إلى البحث عن عملاء جدد وخدمة المستهلكين الحاليين وتلبية حاجاتهم وإعطاء صورة جيدة في ذهنهم عن المؤسسة من خلال التعامل مع رجال البيع الذين يعتبرون ممثلين لاسم المؤسسة.

[1] ثامر البكري، مرجع سابق، ص ص262،259

II-1-4-4 العلاقات العامـة

هي تأكيد دور المؤسسة في المجتمع وتفاعلها معه، ظهرت وتزايدت أهمية وظيفة العلاقات العامة كنشاط لا يقتصر فقط على إقامة العلاقات والرد على الشائعات، بل كنشاط متكامل بهدف التخطيط والتنفيذ وكسب القبول العام للمستهلكين للمؤسسة وسياستها العامة وإعطاء صور جيدة عن منتجاتها.

1- تعريف العلاقات العامة

هناك عدة تعاريف تخص هذا النشاط التسويقي وأهمها:

- تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة: إن العلاقات العامة تتعلق بالسمعة(réputation)، ما نقوم به ونقوله وما يقوله الآخرون عنك، إن نشاط العلاقات يعنَى ويهتم بالسمعة بهدف كسب وتحقيق فهما وتعضيدا وتأثيرا على الأداء والسلوك[1].
- وعرفتها جمعية أو منظمة التجمع العالمي الأول لجمعيات العلاقات العامة المنعقد في مارس 1978 "أن العلاقات العامة فن وعلم تحليل الميول والاتجاهات، والتنبؤ بنتائجها، ثم التشاور مع المسؤولين بالمنظمة، وتنفيذ برامج مخططة للأنشطة التي تخدم مصالح كل من المنظمة وجماهيرها"[2]:

ومنه العلاقات العامة هي أحد الأنشطة الترويجية المتخصصة والمخططة من طرف المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، خاصة الفئة المستهلكة لمنتجاتها وذلك لتكوين صورة ذهنية جيدة لديهم عن المؤسسة.

1 - أهداف العلاقات العامة

من دوافع ظهور أهمية العلاقات العامة، هو ارتفاع التكاليف الترويجية الأخرى كالإعلان، قوة البيع ترقية المبيعات، وكثافة الوسائل الإعلامية بفعل الحملات الكثيرة، لذلك تسعى المؤسسة إلى تبني هذا النشاط للتواصل والتعاون مع جمهورها، فنجاح أي مؤسسة مرهون بمدى قبول الأفراد لها ومن الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة نجد:

- تدعيم وتحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة ومنتجاتها ووضع مخطط وبرامج للعلاقات العامة و تنفيذها كتحويل أنشطة رياضية وثقافية أو تنظيم زيارات للمؤسسة؛
- التأثير على الرأي العام: والحصول على تأييده ودعمه ورضاءه للقرارات والتصرفات والسياسة الخاصة بالمؤسسة والرد على أي شائعات يرددها المنافسين؛
- المساعدة في تقديم المنتجات الجديدة عن طريق تقديم الأخبار عن المنتج الجديد لوسائل الإعلام، مما يؤدي إلى استشارة الرأي العام وتحريك الطلب على المنتج وإثارة المستهلك والموزع؛
- البحث وجمع المعلومات عن طريق إجراء بحوث الرأي العام والاستطلاع وجمع المعلومات عن المؤسسات المنافسة ومنتجاتها وجماهيرها وكذلك المعلومات الخاصة بالمؤسسة المعينة ومنتجاتها؛

---

[1] شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص ص316-317

[2] نفس المرجع السابق

- تنمية صورة المؤسسة والحفاظ على العلاقات مع المستهلكين، حيث تلعب العلاقات العامة دورا تكميليا وتعزيزيا لعملية البيع وضمان ولاء المستهلكين وذلك من خلال الاهتمام بشكاويهم وتنظيم الرحلات والمعارض وإمدادهم بكل المعلومات المتعلقة بالمؤسسة؛
- توفير قنوات الاتصال المناسبة في الاتجاهين من المؤسسة إلى المستهلك وكذلك العكس أو عن طريق الاتصال الشخصي أو الجماهيري.

3- الأنشطة الرئيسية للعلاقات العامة

من بين الأنشطة التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى تحسين علاقتها مع الجمهور الداخلي والخارجي نجد:

- المعارض والصالونات: وهي مكان التقاء المؤسسات والمستهلكين والمشاركة في هذه التظاهرات وتعتبر استثمار مهم للمؤسسة، حيث تسمح بالاحتكاك بالزبائن والمنافسين وترسيخ صورة المؤسسة لديهم؛
- زيارات المؤسسة: وذلك من خلال الأبواب المفتوحة لجمهور المؤسسة للتعرف عليها ولاستقطاب زبائن جدد؛
- العلاقة مع الصحافة: وهذا لغرض التعريف بالمؤسسة لدى أكبر شريحة من المجتمع، ويتم ذلك عن طريق الندوات الصحفية؛
- الرعاية المالية (SPONSORING): تقوم المؤسسة بهذه الوسيلة الاشهارية عن طريق دعم وتمويل لشخصية رياضية أو ثقافية معروفة للتعريف باسم المؤسسة لتحسين صورة العلامة باشتراكها في هذه الأحداث وللتموقع أمام المنافسة، ولتشجيع العلاقات العامة مع الموزعين من خلال تنشيط قوة البيع؛
- الكفالة(Mécénat) ونتائجها على المدى القصير والمتوسط وهي أكثر سرية من المالية لأنها تمس الجانب الخيري وتكون مدمجة في السياسة الإجمالية للمؤسسة، وتكون أهدافها على المدى الطويل، فهي تبحث عن تطوير صورة العلامة والمكانة في المحيط الاجتماعي[1].

II-1-4-5 التسويق المباشر

يعد التسويق المباشر أحد الأدوات الهامة في المؤسسة، ويعرف في مفهومه الحديث على النحو التالي:

1- تعريف التسويق المباشر

يشير التسويق المباشر إلى كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع العملاء المستهدفين من المنظمة بهدف توليد استجابتهم بصورة فورية أو سريعة وبناء علاقات قوية معهم[2].

كما تعرف جمعية التسويق المباشر: AMD " التسويق المباشر هو عبارة عن تسويق تفاعلي يستخدم وسيلة أو أكثر من وسائل الإلهام للحصول على الجواب و/ أو عقد صفقة" [3].

---

[1] Debourg Marie Camille, op-cit, p 352

[2] محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص 410

[3] Lehu Jean-Marc, L'encyclopédie du marketing http://www.e-marketing.fr/xml/Definition-Glossaire/5779/Marketing-direct/

ومنه يتضح أنه يلجأ له المؤسسة لكسب ولاء المستهلكين للعلامة والمحافظة عليهم، وذلك بجعل العلاقة شخصية وتفاعلية بغرض بناء انطباع ذهني جيد عن كيفية استخدام المؤسسة لدى مستهلكيها وتحسين درجة رضاهم وذلك بتوفير كل المعلومات اللازمة عن كيفية استخدام منتجات المؤسسة.

2 - أشكال التسويق المباشر

من بين أهم الوسائل المستخدمة فيه نجد:

- المراسلات البريدية: وتتمثل في بعث رسالة من طرف المؤسسة إلى المستهلك، وتحتوي هذه الرسالة على دليل إعلاني وبطاقة رجوع وقد تكون مفهومة وواضحة للزبون وتلفت انتباهه وتحمل قسيمات الإجابة ونماذج عن المنتجات[1].

- التسويق الهاتفي: ويستخدم في الهاتف لاستقبال وإرسال المكالمات، وذلك لتسجيل الطلبيات أو تقديم معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها، وكذلك لأخذ المواعيد من الموزعين والزبائن، لذلك يشترط في مستقبل المكالمة مواصفات خاصة للتعامل مع الزبائن وهي طريقة غير مكلفة كثيرا ويشترط فيها الدقة والاختصار في المكالمة.

- البريد الالكتروني: ويتم عن طريق الانترنت وذلك لفتح أفاق جديدة لمستعملي التسويق المباشر، فهي أداة سريعة وقليلة التكاليف مما يجعل معدل الرد سريع وعالي جدا، وذلك بفتح ملفات خاصة للمؤسسة والتعريف بالعلامة والمنتج وذلك للاتصال بين المؤسسة والزبون مباشرة عبر الانترنت.

- التلفزة: مع انتشار القنوات الخاصة في التلفزيون، ظهرت قنوات خاصة للإعلان تقوم فيها المؤسسات بالإعلان عن منتجاتها وشرح خصائصها خلال فترة زمنية معتبرة، ويطلب من المستهلك الاتصال برقم تليفون معين –بدون مقابل- للرد على الاستفسارات، وتلقي أوامر الشراء[2].

- الكتالوجات: تقوم العديد من المؤسسات ومتاجر التجزئة بإعداد كتالوج توضع فيه العديد من المنتجات التي يمكن للمستهلك الاختيار من بينها، وتعتمد هذه الطريقة إعداد كتالوجات مطبوعة من ورق فاخر ومدعمة برسومات وألوان وبيانات ضرورية عن المنتج، والسعر وطرق الدفع، يتم الإعلان عنها في الصحف ويطلب من المستهلك أن يقوم بملأ البيانات الشخصية له، في حالة اهتمامه بالحصول على المنتجات من خلال هذا الأسلوب[3].

من خلال كل ما سبق، يتضح أن الترويج أنشطة اتصالية بالأسواق المستهدفة، واستراتيجياته تعتمد بطبيعتها على تكامل عمليات الاتصال التسويقية، التي تتم بين المؤسسة ومستهلكيها المستهدفين، من خلال الأدوات الترويجية المتكاملة. فنظرا لاختلاف واتساع البيئة التسويقية، واستخدام الانترنت والبريد الالكتروني وغيرها أصبحت البيانات المتاحة كبيرة ومتنوعة الاتجاهات، ومن الصعب على المؤسسة

---

[1] Decaudin Jean-Marc , op-cit , pp 161-162

[2] محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص245

[3] نفس المرجع، ص 244

الاعتماد على عناصر المزيج الترويجي السابقة الذكر لوحدها في عملية الاتصال، فرغم تحقيقها نتائج كبيرة إلا أنها في ظل هذه البيئة المتغيرة لم تعد قادرة على تحقيق التواصل مع المستهلكين لوحدها.

إن التطور التكنولوجي السريع أدى إلى إمكانية التواصل بين الجميع بمختلف الطرق، عكس ما كان عليه سابقا، وهذا ما أطلق عليه بالاتصالات التسويقية المتكاملة(الترويج)، والتي أصبحت تجمع بين عدة عناصر منها العلامة، التسويق بالانترنت، والغلاف أو تصميم العبوة، هذا الأخير الذي أصبح وسيلة ترويجية خاصة في متاجر الخدمة الذاتية حيث يطلق عليه رجل البيع الصامت. يتعرف المستهلك على المنتج من خلال الطابع الخاص للغلاف من شكله، لونه، والمعلومات المسجلة عليه، وله طابع معين وخاص عن عناصر المزيج الترويجي، وأحيانا يعتبر أقوى الوسائل الترويجية، وذلك من خلال الرسالة الاتصالية التي ينقلها للمستهلك، مدى تأثيرها على قرار الشراء لديه، فالمؤسسة تستعين بالغلاف لتمييز منتجاتها وإعطاء هوية لعلامتها في السوق.

II-2 العناصر الأساسية في الغلاف الترويجي

يعتبر التغليف من أهم الوسائل الأساسية في تمييز وتطوير صورة المنتج لدى المستهلك في بيئة تنافسية، هذا ما يجعل المستهلك حريصا على التعرف على المنتج من خلال علامته التجارية، والألوان المستخدمة، والأشكال والمواد المستعملة، كذلك البيانات والمعلومات التي يحملها الغلاف، كل هذه العناصر تكون لنا غلاف المنتج، وتعبر عن هويته المميزة عن البدائل المنافسة، لذلك أصبح الغلاف وسيلة إقناع وتأثير وجذب تسمح بالتعرف المباشر على المنتج، ووسيلة ترويج حقيقية للاتصال، وقوة تسويقية وتجارية معتبرة بالنسبة للمؤسسة[1]. لذلك أصبح المصممون يسعون دائما إلى اختيار الغلاف بأسلوب جذاب، وتصميمه بشكل ملفت للنظر وذلك بالتركيز على عناصره الأساسية لتحقيق أهداف المستهلك والمؤسسة معا. لذلك سنتطرق إلى أهم العناصر المكونة والتي يحملها الغلاف من علامة، تبيين ألوان وأشكال ودورها في العملية الترويجية.

II-2-1 العلامـة

إن المنافسة الشديدة بين المؤسسات جعلتها تلجأ إلى تمييز منتجاتها وتموقعها في سوق البدائل المتنافسة، وذلك باستخدام علامة تجارية للتعريف بالمنتج ولجذب المستهلك، وهي من أهم الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة لاستهداف الأسواق، والاتصال مع المستهلك لذلك اعتمدت المؤسسة على غلاف المنتج باعتباره الحامل الأول للعلامة والذي يساعد في إعطاء صورة لها أمام المنافسة، لقد أعطيت عدة تعاريف للعلامة سنذكر أهمها:

- فتعريف المنظمة العالمية للملكية الصناعية (OMPI) " تعتبر العلامة إشارة تهدف إلى تمييز منتجات المؤسسة عن مثيلاتها من منتجات المؤسسات الأخرى"[2].

- كما تعرف على أنها " عبارة عن اسم، لفظ، رمز، رسم، أو توليفة من هذه العناصر التي تسمح بالتعرف على المنتجات المعروضة من قبل المؤسسة أو الموزع، وتميزها عن المنتجات المنافسة"[3]. إذن فالعلامة هي عبارة عن رمز تستعمله المؤسسة لتمييز منتجاتها عن المنافسين، وتظهر أهميتها من خلال تأثيرها على المستهلك، فهي تعبر له عن أصالة المنتج وجودته، لذلك يجب حسن اختيار العلامة، للتعبير عن قيمة المنتج.

II-2-1-1 العناصر المكونة للعلامة

هي مجموعة إشارات ورموز تضمها العلامة، وتساهم في التعرف على المنتج و تجذب انتباه المستهلك وتوضح الجوانب المحسوسة في المنتج المميزة للعلامة وأهمها:

---

[1] Anselin Guillaume, Stratégie design et développement international de l’entreprise, la presse du management édition, 1998, France, pp101-102

[2] Walliser Elisabeth, La Mesure comptable des marques, vuibert, Paris, 2000, p 12

[3] Dubois Pierre Louis, Jolibert Alain, Le Marketing fondement et pratique, 3ème édition, Economica, Paris, 1998 p 284

1/ اسم العلامة: وهو جزء من العلامة فقد يعبر عنها(العلامة) بمجرد اسم، قد يكون اسم أسرة، أو اسم مؤسس العلامة ومالكها مثل (سيتروان Citroën)، (دارتي Darty)، وقد يكون عبارة عن نوع أو صنف من المنتجات الخاصة بالمؤسسة مثل:(Microsoft)، أو اسم العلامة عبارة عن الحروف الأولى لمجموعة كلمات مثل: (IBM) أو كلمة أو اسم مبتكر ليس له علاقة بخصائص وصفات المنتج مثل Apple (التفاحة)[1].

إن على المؤسسة حسن اختيار الاسم التجاري للعلامة، وذلك بتوفر مجموعة من الخصائص، كونها تتضمن اقتراحا و معنى بالنسبة للمستهلك، وتكون سلسلة متناسقة الحروف، و سهلة النطق و القراءة (Dove , Fa, Bic) و أن تكون مفهومة، واضحة و مسموعة (Mirage, samara) . كما يجب أن يكون اسم العلامة سهل التذكر و قصير (Max, OMO, MIR) وعدم الخلط بينه و بين أسماء العلامات المنافسة (Adidas, Abibas, Sony, Sono) و أن تعبر العلامة عن صفات و قوة خاصة محرضة و محفزة(New Man) كما تكون سلسلة المنتجات متناسقة و متجانسة بالنسبة للعلامة (Danone, Danette, Dany, Danao)، (Nesquick, Nestlé, Nescafé,) . وكما يمكن تكييف اسم العلامة التجارية مع منتجات جديدة تضاف إلى خطوط منتجات المؤسسة حتى لا تفقد العلامة قيمتها ومكانتها مع باقي المنتجات[2]. ويجب أن يكون الاسم قابل للحماية القانونية ليسهل تموقع العلامة.

2/ الشعار: وهو إشارات مكونة من رسوم وألوان معينة وقد يكون الشعار مكون من عدة عناصر مع بعضها وتساعد وتدل على هوية العلامة والتعريف بها وتتكون من[3]:

* الشارة: هي رمز بياني للعلامة، أو طريقة طباعة خاصة، تمثل المؤسسة أو المنتج، وتصاحب اسم العلامة وتساعدها في أداء دورها الاتصالي مع المستهلك لتمييز المنتج عن المنافسة[4]. و يجب أن تكون الشارة وحيدة، ولا يتم تغييرها جذريا، ولكن تطويرها لمواكبة التطور دون إشعار المستهلك بالإزعاج.

* الموسيقى المميزة: وهي عبارة عن مقطع إعلاني قد يكون دوره وقتي، وهي موسيقى تعرف عن العلامة بطريقة مؤقتة مثل " Dim" و "Darty"[5].

* رمز العلامة: يمكن أن يكون هذا الرمز مدمج مع الشارة فهي تعبر عن شخصيات مثل: (Bibendum de Michelin) أو صور حيوانات سواء متوحشة كتمساح " Lacoste" وأليفة مثل: "coq" أو" la vache qui rit "

[1] http://coursdevente.free.fr/boite/produit.htm

[2] محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 264

[3] Lendrevie Jaques, Lindon Denis, Mercator, 7éme édition, op-cit, p 167

[4] Chirouze Yves, Le marketing stratégique : stratégie, segmentation positionnement marketing mix et politique d'offre, Ellipses édition, paris, 1995, p16

[5] Lendrevie Jaques, Lindon Denis, Mercator, 7 édition, op-cit, p 618

* إمضاء العلامة: في المجال الإعلاني تستعمل كلمة (Slogan) ونقول إمضاء العلامة في حالة العبارات المصحوبة غالبا مع العلامات المؤسساتية أكثر من علامات المنتج مثل[1]:

IBM : « solution pour une petite planète, carrefour : « je positive »

وهي عبارات تصاحب غالبا علامات المؤسسة، وتشمل معلومات متعلقة بنشاط العلامة وقيمتها[2] .

3/ الرموز البيانية: وهي عناصر دائمة في التعبير الشكلي للعلامة، وهذه الرموز تساعد في التعريف بخصائص العلامة، فتقرير اختيار الشارة والألوان والكتابة أو الرسوم، كل هذه العناصر تخضع لقوانين لحماية العلامة، لتمييز الرموز البيانية الخاصة بالعلامة عن الرموز الأخرى التي تقوم بتقليدها، ويمكن إيجاد عناصر متشابهة في التعبير البياني للعلامات مثل منتج الماء المعدن والقهوة.

4/ تصميم الغلاف: نظرا لأهمية التغليف، أصبحت العلامات التجارية تلجأ للتغليف في إستراتيجيتها التسويقية لنجاح المنتج تجاريا، ودوره في تعريف العلامة، ففي بيئة تنافسية يمكن أن يكون تصميم الغلاف الجيد الفرصة الأخيرة للتأثير على المستهلك. فليس من وقت طويل كان التغليف مجرد حاوي للمنتج والآن أصبح وسيلة ترويجية هامة، كما يعتبر الحامل الأول للعلامة، والمعلومات المطبوعة عليه، كل هذه العناصر تظهر على وجه الغلاف أو معه، وتعتبر جزءا من هذه العملية[3]. عند تصميم الغلاف يجب أن يؤخذ في الاعتبار كل عناصره المطبوعة عليه من اسم العلامة، الشارة، الرسوم، الألوان وغيرها. وذلك لجذب المستهلك وإثارة انتباهه، وأحيانا في ظل هذه البيئة التنافسية والبدائل المتاحة تكون تكلفة الغلاف تفوق سعر المنتج نفسه مثل منتجات التجميل والروائح، وهذا ما يبين دور التغليف والتعبئة في تحديد صورة وموقع العلامة بالنسبة للمستهلك ولتسويق المنتج.

مما سبق نجد أن العلامات التجارية أصبحت أكثر من أسماء ورموز، فهي تمثل إدراكات المستهلكين ومشاعرهم، وكل شيء يعنيه المنتج، فتكون القيمة الحقيقية للعلامة القوية قدرتها في استخلاص تفضيل المستهلك وولاءه كحالة منتج (كوكا كولا، وتايد)، فتكسب هذه العلامات المعارك التنافسية ليس لأنها تقدم منافع مميزة أو خدمة موثوق بها، بل لأنها أصبحت رمزا تحتفظ بقوتها في السوق لسنوات وأجيال وارتباطها العميق بالثقافة، لذلك يقوم رجال التسويق بتحديد موقع علاماتهم التجارية في أذهان المستهلكين المستهدفين بوضوح. فإما بوضع علامات تخص المنتج ومكوناته، أو بمصاحبة اسم العلامة بالمنفعة المرجوة منها، أو أبعد من ذلك، ربط العلامة بالمعتقدات والقيم القوية وتكون لها قدرة تأثير عاطفي، لهذا بعد تحديد موقع العلامة يجب بعدها تصميم رسالة للعلامة التجارية[4].

---

[1] Ibid, p 620

[2] Malaval Philippe, Stratégie et gestion de la marque industrielle produits et services, Business to Business, Public Union, Paris, 1998, p 256

[3] فليب كوتلر وجاري أرمسترينج، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض،2007، ص ص476-477

[4] نفس المرجع السابق، ص ص 486-487

II-2-1-2 وظائف العلامة

تلعب العلامة التجارية دورا هاما في سوق المنافسة بالنسبة للمؤسسة والمستهلك، فهي وسيلة للتعرف على المنتج من جهة، ووسيلة اتصال بين المؤسسة والمستهلك من جهة ثانية، أين تظهر ضرورة العمل على بناء الصورة الجيدة للعلامة والمحافظة عليها، حتى تبقي على عامل الثقة وتضمن ولاء المستهلك لها، ويمكن حصر وظائف العلامة على مستويين:

1/ على مستوى المستهلك: والعلامة التجارية تسمح للمستهلك بـ

- التعرف على العلامة وتعليمها وتمييزها في العرض، وسهولة إيجادها في عملية البحث عن المنتج والسماح بربح الوقت والجهود المبذولة، وذلك من خلال الوفاء والولاء للعلامة[1]؛
- القدرة على تمييز العلامة، فتصبح كمرجعية للمستهلك في عملية الشراء خاصة في منتجات الاستهلاك الواسع نظرا لتعدد وتباين المنتجات (مثل مواد التنظيف نجد منها السائلة والغبرة) فبعيدا عن اسم المنتج وصورته المرئية فهذه المنتجات تتشابه كثيرا بالنسبة للمستهلك[2]؛
- وظيفة ضمانية للمستهلك: حيث يكون هذا الأخير متأكدا من إيجاد نوعية ثابتة للمنتج في كل مكان وكل وقت يتم فيه الشراء[3]. فيحصل المستهلك دائما على نفس الخصائص والمنافع عند شراءه المنتج؛
- تحدد العلامة مستوى الجودة، فعادة ما يدفع أسعار مرتفعة للحصول على منتج معين، لاعتقاده أن التميز يتماشى مع الجودة، لهذا تستغل المؤسسات هذه الفرصة للمحافظة على شهرة علامتها وثقة المستهلكين فيها. فبعد دراسة قامت بها مجموعة "دانون" « Danone » أثبتت أن ارتفاع مبيعات المؤسسة يعود إلى ثقة المستهلكين في علامة المنتج، ولا تحظى كل العلامات بهذه الخصائص والتميز، فمثلا علامة "إيفيان " Evian للمياه المعدنية تحصل على نسبة 82 % من ثقة الزبائن، "Danone " على 75.8%، " nestle " 73.4% و " coca cola" تحصلت على 30 % من ثقة زبائنها[4].
- اعتبار العلامة وسيلة اتصال ترويجي للمنتج، فهي تؤثر على سلوك وذهن المستهلك في اتخاذ قرار الشراء من خلال تحقيق السمعة الحسنة والاستمرارية والأفضلية في سوق المنافسة.

2/ على مستوى المؤسسة وتتمثل في[5]:

- التمييز يمكن المؤسسة من حماية منتجاتها من التقليد، وذلك عن طريق تسجيل علامتها التجارية وبالتالي حصوله على الحماية القانونية، وإمكانية التموقع؛

---

[1] Kapferer Jean –Noël, Les marques capital de l'entreprise: créer et de développer des marques fortes, 3 éme édition édition d'organisation, Paris, 1999, p 27
[2] Dubois Pierre-Louis, Jolibert Alain, op-cit, p 286
[3] Kapferer Jean –Noël, op-cit, p 27
[4] Ibid, p26
[5] محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص 172

- التمييز بالعلامة التجارية يمكن من خلق ولاء المستهلكين اتجاه منتج المؤسسة، خاصة إذا كان مرتبط بعامل الجودة، فهي تساعد المستهلك على إعادة شراء المنتج بعد استهلاكه، كما يساعد الإعلان عن منتج مميز بعلامة محددة إلى زيادة المبيعات؛

- تسهيل عملية الترويج، وتعطي العلامة مادة الإعلان عنها، كما يعتبر الترويج لمنتج واحد تسويقا لباقي المنتجات من نفس العلامة، وبالتالي تخفيض تكاليف عملية تقديمها إلى السوق؛

- تساعد العلامة التجارية البائع في تجزئة الأسواق، لأنها تعطيه عددا من المميزات، لأن الماركة المسجلة والعلامة التجارية تقدمان حماية قانونية لسمات المنتج الفريدة مثل: TOTAL و لهذا يكون بناء العلامة وإدارتها المهمة الأكثر انشغالا للمسوقين وهي تعتبر الأصل الأكثر دواما للمؤسسة، فهي تكون أصولا قوية يجب تطويرها لبناء علاقة قوية مع المستهلكين، فالعلامة التجارية التي لها حقوق ملكية علامة قوية أصلا وذات قيمة مرتفعة، ويكون تقويمها وتقديرها المالي صعب القياس، لكن حسب بعض التقديرات تبلغ قيمة علامة "كوكا كولا" 67 مليار دولارا، "ميكروسوفت" 61 مليار دولار، "آي بي أم " 54 مليار دولار، لذلك فالعلامة القوية تتمتع بمستوى مرتفع من الإلمام وولاء المستهلك[1].

II-2 -1-3 علامة المنتج والموزع

قد تظهر المنتجات في الأسواق باسم علامة المؤسسة المنتجة، كما قد نجدها باسم الموزع، ولذلك نفرق بينهما كما يلي:

1- علامة المنتج

إن علامات المنتجين تمثل الغالبية في المبيعات لمعظم أنواع المنتجات، فعلامة المنتج هي التي تعود ملكيتها للمنتج نفسه، وعادة ما يطلق على هذه العلامة اسم العلامة القومية « National brand »[2]. كما توجد العلامة الجهوية والثانوية والمنتجات بدون علامة، كما يجب تحديد وتطوير علامة المنتج وتمييزها مثل علامة دانون Danone و Peugeot وNestlé[3]. وكل هذه المنتجات أو العلامات تتمتع بمركز مالي قوي، وحصتها السوقية كبيرة، إضافة إلى اتساع خط منتجاتها، لذلك تعمل المؤسسات على تأكيد موقع علامتها بصورة مستمرة وهذا يكلفها أموالا ضخمة للإعلان، فمثلا "ماكدونالدز" تنفق أكثر من 500 مليون دولار لترويج علامتها سنويا[4].

2- علامة الموزع

الموزع صاحب العلامة، قد يكون تاجر جملة أو تجزئة، ولعلامات هؤلاء التجار دور في زيادة المبيعات، فأحيانا تفضل بعض المؤسسات توزيع منتجاتها بعلامة الموزع، نظرا للامتيازات التي تحظى بها كانخفاض تكاليف الترويج وارتفاع نسبة الطلب على منتجاتها. وهي علامات تماثل في جودتها

---

[1] فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سابق، ص486-488

[2] محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص 174

[3] Debourg Marie Camille, op-cit, pp 144,145

[4] فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سابق، ص 500

العلامات الخاصة بالمؤسسات المنتجة بالرغم من أن التغليف يكون أقل جودة بالنسبة للموزعين. كما قد يكون تسويق المنتجات بأسماء وعلامات الموزعين بالنسبة لكل الإنتاج أو البعض منه، أي جزء من الإنتاج باسم علامة المؤسسة المنتجة والجزء الآخر من زيادة في المبيعات ومن ثم الأرباح[1]. ومثال على ذلك كارفور« carrefour » الذي قام بتجديد الاتجاه التقليدي لعلامات الموزع، فتمثل هذه العلامات حوالي 30 % من السوق الغذائي[2]. ورغم هذا تتسم بالنقص في تصورات المستهلكين، ويعتبرونها كإسم مستعار لعلامة المنتج الحقيقي الأصلي.

II-2-1-4 أهمية التغليف بالنسبة للعلامة

يعتبر التغليف جزء من إستراتيجية العلامة، وعنصر جذب للمستهلك وله دور مهم في تعزيز صورة العلامة، لأنه أصبح يوفر خيارات واسعة للعلامة من حيث الأشكال، الألوان، الأحجام والرسوم، فتستعمل المؤسسة التوزيع الواسع لتموقع علامتها وأصبح التجديد والإبداع في التغليف يحسن صورة العلامة وجاذبية المنتج[3]. إن الغلاف بكل عناصره التسويقية يسمح بخلق هوية العلامة وهذا من خلال الاسم ومجموعة الإشارات الخاصة بالمنتج التي يحملها والتي تساعد في تمييزه عن المنافسة، فالغلاف جزء من إشارات المنتج، يعرف العلامة ويعبر عنها من خلال وظائفه التقنية والتسويقية، ويعتبر الصورة المرئية الأولى للعلامة ، فالمستهلك بمجرد رؤيته للعلامة يمكنه التعرف على المنتج، لأنه لا يشتري المنتج فقط بل يختار العلامة، فالعلاقة القوية بين المنتج، والعلامة تمكن من إطلاق ودفع الرغبة والتأثير على الجانب الحسي للمستهلك، و هذه العلاقة تمر من خلال الغلاف الذي يحمل قيمة العلامة لأنه يؤثر على دورة حياة العلامة فالغلاف الجديد يعطي شعور بمنتج جديد، ويوسع مجال نطاق العلامة ومكانتها[4]. كما يعتبر رجال التسويق أن الشارة هي الرمز الأول المعرف للعلامة، فهي من أكثر العناصر الواضحة في الغلاف و السهل تذكرها ففي التوزيع الواسع يتذكر المستهلك ما هو معروض وخاصة الشكل الخارجي للمنتج من ألوان ورسومات خاصة في منتجات الاستهلاك الواسع، لأن الغلاف يعتبر الوجه الأكثر تعبيرا عن صورة العلامة[5]. لذا أصبحت كل العلامات مقتنعة بأهمية وفاعلية الغلاف الجيد في مبيعات منتجاتها، فالحديث الآن لم يعد مقتصرا على الغلاف فقط بل التوليفة العلامة –التغليف (Branding-packaging) فالتعليم هو فن بقاء العلامة و منتجاتها و جعل كل عناصر و وسائط الاتصال بالعلامة أكثر كفاءة و تناسق[6].

---

[1] عصام الدين أمين أبو علفة التسويق، مرجع سابق، ص 270

[2] Debourg Marie Camille et autres, op-cit, p 145

[3] Le BCME, La Boîte Boisson Packaging http://www.tousenboite.org/index4_O2_packaging.php

[4] Mottier caroline, Packaging et environnement, op-cit, p12

[5] Peltier Fabrice, Le Packaging premier vitrine identitaire de la marque, marketing magazine n° 114, 1/6/2007 www.marketing.fr/wml/archives/markrting-magazine/114/19319/lepackaging -prelier-vitrine-identitaire-de-la-marque

[6] L'école de la Communication Visuelle, interview avec Patrick veyssiére, CO-PRÉSIDENT de l' AGENCE DRAGON ROUGE www.ecv.fr/fr/metier/pack.htm

II-2-2 التبييـن

إن اختيار المنتجات أصبح يتأثر بتفاعل عدة عوامل اجتماعية ثقافية نفسية واقتصادية، ولها دور في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك، هذا الأخير الذي أصبح متطلبا ويصعب إقناعه وجذبه نحو منتج معين نظرا لازدحام المنتجات على رفوف المحلات وتنافسها، وأصبح للمعلومات الموضوعة على غلاف المنتج دورا هاما ومتزايدا باستمرار في عملية الاختيار نظرا لاتساع السوق وارتفاع العرض، لذلك وضعت توضيحات وبيانات تتبع قواعد معينة يجب على الصناعيين احترامها[1]. لهذا أصبح للتبيين دور هام في حماية المستهلك والتعرف على المنتج ومن بين التعاريف الخاصة بالتبيين نجد:

- " هو مجموعة من البيانات والمعلومات الإلزامية والإجبارية أو الاختيارية تظهر على غلاف المنتج وتسمح للمستهلك بالتعرف على اسم المصنع أو المؤسسة، محتويات المنتج، الخصائص التقنية، السعر، أصل المنتج، تاريخ إنتاجه ومدة صلاحيته، وشروط حفظه واستعماله"[2].

- " التبيين هو تلك البيانات اللازم ذكرها على المنتج وتكون مصاحبة له، ومن ثم فهي قد تذكر أو توضع على المنتج نفسه أو على بطاقة ورقية أو معدنية، تلصق على المنتج أو تذكر على الغلاف وذلك بجانب ما يضاف من بيانات تفصيلية تكتب في نشرة أو كتيب مصاحب للمنتج أو على نشرة ورقية مستقلة توضع مع المنتج داخل الغلاف"[3].

ويتم إعداد بطاقة التبيين لغرض تحويل أكبر نسبة من المعلومات الضرورية للمستهلك، ومساعدته على اتخاذ قرار الشراء، وخاصة أن المنتجات تباع في غالب الأحيان في المحلات عن طريق الخدمة الذاتية لذلك يجب احترام القواعد المتعلقة بالتبيين، حيث يجب أن تكون ايجابية، وتخدم المستهلك ولا تقوده إلى الخطأ في معرفة محتوى المنتج، وما يكتب على بطاقة التبيين وأهم هذه العناصر نجد: العلامة التجارية تسمية أو وصف المنتج المباع، مكونات ومحتويات المنتج، مدة الصلاحية وتكون على شكلين إما تكتب بعبارة "من الأفضل استهلاكه قبل (يذكر التاريخ)" أو عبارة "يستهلك إلى غاية(يذكر التاريخ)". وهو تاريخ يحدد للمنتجات سهلة التلف (كاللحوم)، وبهذا التاريخ يمنع بيع المنتج ولا يجب الخلط بين تاريخ الإنتاج وتاريخ انتهاء الصلاحية، وبالنسبة للمنتجات التي تحفظ باردة تكون مدة الصلاحية تتبعها درجة حرارة الحفظ، ثم نجد اسم وعنوان المؤسسة المنتجة، التعريف بالمسئول عن التغليف فنجدها من الشكل EMB وتتبع برمز أو عنوان، كما نجد الكمية الصافية بالوزن أوالحجم ويعبر عنها بوحدة القياس (لتر: ل) (كيلوغرام: كغ) والحرف" e" الذي يتبع الوزن ويعني أن المنتج خضع لمراقبة الكمية وحسب القواعد المحددة، كما نجد أحيانا رقم حصة المصنع، وأصل أو منشأ المنتج كما نجد طريقة استعمال المنتج شروط الحفظ، احتياطات الاستعمال، كذلك نجد في بعض المنتجات معلومات عن المعدل الغذائي

[1] www.lavoisier.fr/notice/fr284875/790.HTML

[2] http://coursdevente.free.fr/boite/produit.htm

[3] محي الدين الأزهري، إدارة النشاط التسويقي، مدخل استراتيجي، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988، ص 55

(الطاقوي) وأرقام وعنوان مصلحة المستهلكين وكيفية الاتصال وغيرها، وبالنسبة للمشروبات التي تحتوي على الكحول فتحدد نسبة التواجد فإذا كانت أكثر من 12 % من الكحول في المنتج، فيجب وضع وتوضيح ذلك[1]. والجدول التالي يبين أهم محتويات منتج " DANONE" وبطاقة التبيين.

جدول رقم (2-2): بطاقة تبيين لمنتج "داناو"

العلامة التجارية	داناو : Danao
وصف أو تسمية المنتج	عصير الفواكه بالحليب
المكونات	ماء، حليب منزوع القشدة معاد تشكيله، عصير فواكه طبيعي معاد تشكيله (على الأقل 12 %)، سكر، إضافات، E412 ، E466 حمض ليمون نكهة وملون طبيعي : بيتاكاروتين
تاريخ الإنتاج تاريخ انتهاء الصلاحية	F 04/11/2008 E 03/12/2008
الوزن الصافي	236 ml e
مكان الصنع	منتج في الجزائر دانون جرجرة الجزائر ش،أ المنطقة الصناعية تحراشت أقبو 06200
المسؤول عن التغليف	Tetra top, Tetra pack
طريقة الحفظ	يحفظ بين 2° و 6°م درجات على الأكثر
طريقة الاستعمال	يخض قبل الاستهلاك ويحفظ في الثلاجة
القيمة الغذائية لكل 100مل	قيمة طاقوية 46 Kcal بروتينات 0.7 غ، ذهون 0.01 غ، غلوسيدات 10.8 غ، كالسيوم 25 ملغ

المصدر: إعداد الطالبة بعد الإطلاع على علبة داناو

وحسب القوانين الموضوعة يحدد التبيين الإلزامي في المواد الغذائية، ويتمثل في وضع تسمية أو وصف المنتج، اسم أو عنوان المؤسسة، بلد المنشأ، المحتوى، الكمية، شروط الحفظ، وهذه أهم المعلومات الإجبارية الواجب وضعها على غلاف المنتج، أو على ورقة دائرية حول الوعاء، أو عن طريق بطاقة إرشادية داخل المنتج[2]. لذلك تنص القوانين على ضرورة تغليف المنتجات بإحكام وتلصق عليها بطاقات التبيين، حيث تكون مرئية وسهلة القراءة، وواضحة وتكتب باللغة الوطنية وبلغات أخرى على سبيل

---

[1] Direction Générale de la Concurrence de la Consommation de la Cépression des Fraudes, Etiquetage des denrées alimentaires www.dgccrf.bercy.gouv.fr/documentation/fiches_pratiques/fiches/c01.HTM

[2] Debourg Marie Camille et autres, op-cit, p 131

الإضافة، لحماية المستهلك صحيا من مخاطر سوء استعمال المنتج، لذلك توضع علامة "خطير" على الغلاف أو بطاقة التبيين، وتكون مكتوبة بالأسود على خلفية ذات لون أخضر[1].

III-2-2-1 أهداف التبيين

نظرا للتعامل المباشر للمستهلك مع المنتج، فالتبيين يسهل عملية الاتصال بينهما، وتتحدد أهم أهدافه في:

- حماية المستهلك صحيا من الغش والخداع وذلك باطلاعه على محتويات المنتج؛
- مساعدة المستهلك على تحقيق أكبر فائدة ممكنة عند استعمال المنتج، وإعطاءه كل المعلومات المتعلقة بالاستعمال والاحتياطات الممكنة، وذلك لتسهيل عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك؛
- الإعلام والاتصال مع المستهلك بطريقة سهلة وبسيطة وكاملة وترك حرية الاختيار له بين البدائل وذلك في إطار احترام القوانين الخاصة بالتبيين؛
- إنجاح العمليات الترويجية والاتصالية (من إعلان والسعر)، فالبيانات التي تعرض على الغلاف الخارجي توضع بشكل جذاب وملفت للنظر وذلك لإثارة الرغبة لشراء المنتج؛
- إنجاح متاجر الخدمة الذاتية لتوفر البيانات الكافية عن المنتجات المعروضة، ومساعدة رجال البيع في الرد على الاستفسارات وتقديم المنتج للمستهلكين.

II-2-2-2 الأشرطة المشفرة code à Barre

تعرف على أنها مجموع الكتالوجات المعرفة تحت لفظ وعبارة "قراءة بصرية" أو "مدخلات البيانات بدون لوحة المفاتيح"[2]. وهي تتكون من مجموعة خطوط أو أشرطة بيضاء وسوداء عمودية تختلف في العرض والبعد عن بعضها البعض، تحتها مجموعة من الأرقام، وتطبع فوق غلاف المنتج، ويتم قراءتها عبر جهاز الكتروني (scanner) يسمح بالتعرف على المنتج في مكان الدفع ويتم قراءة بطاقة الأشرطة المشفرة فهي تسمح بالمعالجة اليومية للمخزون، ومعرفة سعر المنتج، وتحليل المبيعات حسب المنتج وتسيير المخزون وإعادة التموين، والسماح بإدارة الرفوف[3]. وهناك عدة أنواع من الأشرطة المشفرة فنجد[4]:

* شفرة المنتج الأوروبي: ويستعمل خاصة في التوزيع الواسع EAN : European Article Number
* شفرة المنتج العالمي (الكوني) UPC: (Universal Product Code)
* الشفرة الداخلية الصيدلانية CIP: (Code interne Pharmaceutique)

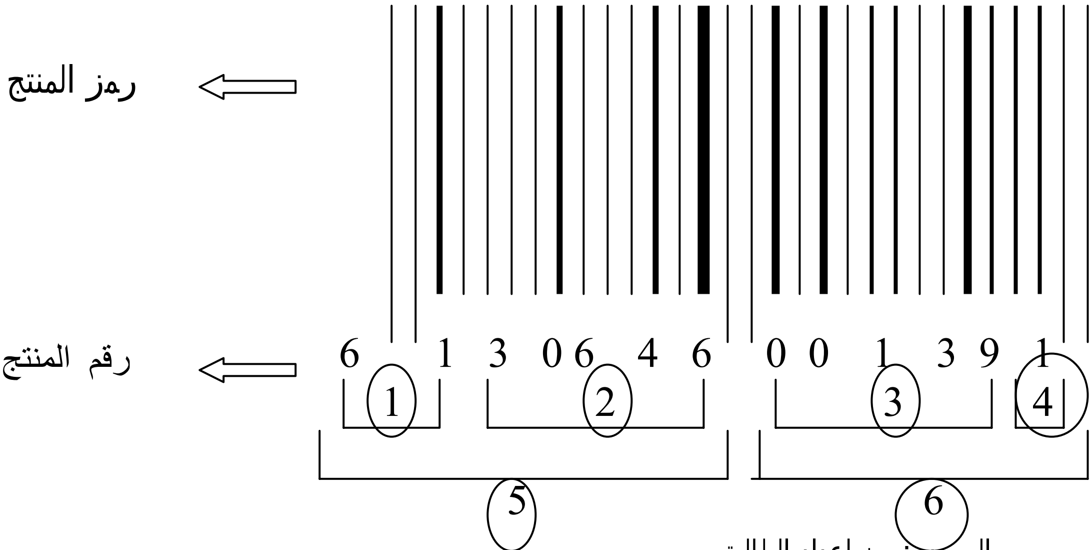
ومن أهم الأنظمة المستعملة في النظام السلعي في العالم نجد: "EAN" وهو الذي يهمنا في مجال التوزيع الواسع، له مكان دائما على غلاف المنتج، ونجد فيه نوعين EAN13 وهو الأكثر استعمالا، ويدل على وجود ثلاثة عشر رقم تحت الخطوط المشفرة و" EAN8" ويعني وجود ثمانية أرقام تحت الخطوط

---

1 http://coursdevente.free.fr/boite/produit.htm
2 Devismes Philippe, op-cit, p179
3 Debourg Marie Camille et autres, op-cit, p 132
4 Devismes Philippe, op-cit, p179

ويستعمل خاصة في المنتجات ذات الحجم الصغير، فكل بطاقة للأشرطة المشفرة (C.B) تعني بصمة رقمية لمنتج معين، ويتكون من الأشرطة والأرقام كالمثال التالي:

الشكل رقم (2-4): بطاقة الأشرطة المشفرة لمشروب "دانون"



المصدر: من إعداد الطالبة

- الرقم1: يمثل رقم البلد الأصل أي المنشأ أو الموزع ورقم 61 يمثل الجزائر
- الرقم2: يمثل الأرقام الخمسة 30646 خاصة بمعلومات حول المؤسسة المنتجة أو الممولة
- الرقم3: الأرقام الخمسة: 00139 هي تخص خصائص المنتج
- الرقم4: 1: هو خاص بمراقبة مدى مطابقة المعلومات إلى هيكلة المنتج
- الرقم5: وهي الأرقام السبعة الأولى على اليسار تخصص من طرف السلطات المحلية للبلد المعني
- الرقم6: وهي الأرقام الستة المتبقية وهي مخصصة ومسيرة من طرف المؤسسة[1].

تساعد طريقة أو بطاقة الأشرطة المشفرة للمنتجات في تسهيل عملية حساب قيمة مشتريات المستهلك ومتابعة المخزون في المحلات الكبرى، وبذلك يمكن الاقتصاد في الوقت الذي يستغرقه المستهلك في دفع قيمة المشتريات، ويحقق للمحلات الكفاءة في خدمة عملاءها وزبائنها.

إضافة إلى هذه البطاقة المطبوعة على الغلاف نجد بعض الملصقات التي توضع منها الخاصة بالبيئة والمحيط وتستعمل عبارة "BIO " ومنها الخاصة بالنوعية، والمتعلقة بإعادة التدوير(recyclage) وملصقات (Label) ايكولوجية متعلقة بالتغليف وطرق الإنتاج، وملصقات خاصة بمجال النظافة وتوضع خاصة على منتجات اللحوم والحليب[2].

---

[1] Ibid, p 183
[2] Direction Générale de la Concurrence de la Consommation de la Cépression des Fraudes, op-cit.

II-2-2-3 قواعد التبيين

إن وضع البيانات على غلاف المنتج يقتضي مراعاة قواعد ونواحي هامة، لتحقيق الأهداف المرجوة ومن أهم هذه القواعد[1]:

- تحديد كمية ونوعية البيانات اللازمة، والتي يجب ذكرها عن المنتج، والتي يجب توفرها للمستهلك والتي يرغب هذا الأخير في معرفتها، والتي تقوم بدورها الإعلامي، ويراعى عدم إهمال الحد الأدنى لكمية أو نوعية البيانات التي تحددها القوانين بالنسبة لمنتج معين؛
- تحديد طريقة ومكان عرض البيانات، وما سيذكر منها على المنتج أو على الغلاف وما سيذكر على النشرة المرافقة؛
- الاهتمام بصياغة هذه البيانات بما يحقق الهدف الترويجي، وتسهيل مهمة المشتري ومساعدته في قرار الشراء، وعند الاستعمال وتوفير العامل الإعلاني والإعلامي، وذلك كله في حدود نوعية وطبيعة المنتج والمستهلك أو الأسواق التي تتعامل معها المؤسسة، حيث إن الهدف ليس مجرد ذكر البيانات الصحيحة الكاملة، بقدر ما هو أن يتم فهم والاقتناع والاستفادة منها، كما يجب أن تكون المعلومات واضحة ومفهومة ومختصرة؛
- مراعاة الناحية الشكلية والجمالية في طريق تصميم البيانات وكتابتها وتخطيطها، والألوان المستخدمة وأماكن وضعها وترتيب وتنسيق وضعها وعرضها؛
- مراعاة ارتباط التبيين بنوعية وخصائص المنتج التسويقية، وكذلك طبيعة المستهلكين ودوافعهم وعاداتهم الشرائية، وارتباط التبيين بسياسة التسعير وبرامج الإعلان، ونوعية رجال البيع، وسياسة وأهداف التغليف والعلامة، لذلك يتم الاستعانة بفنانين في التصميم والتلوين، لما لذلك من أهمية في إبراز النواحي الفنية والجمالية للغلاف عن طريق التبيين.

II-2-3 شكل الغلاف

يجب أن يكون تصميم العبوة والغلاف بشكل لا يوهم المستهلك بأن كمية المنتج المغلف أكبر من الحقيقة، أي أن هناك تناسب بين الشكل والمحتوى، لذلك أصبح لشكل الغلاف أهمية كبيرة في عملية الترويج خاصة في مواقع البيع. هناك عدة تعاريف للشكل فنجد من يعتبره عنصر مرئي من المنتج، له عدة مميزات وخصائص وهو من أهم الاعتبارات في تصميم الغلاف، ذلك بهدف وضع المنتج في شكل جيد وبسيط ومتجانس ليقوم بوظائفه المختلفة[2]. في المحل التجاري على بعد أربعة أمتار عن المنتج، يعتبر الشكل العنصر الثاني من الغلاف الذي يراه المستهلك في الرفوف بعد اللون مباشرة، ويعتبر رمز تعريف بالنسبة للمستهلك، فيمكن من إدماج المنتج في مجموعة من المرجعيات، وله عدة أهداف منها حماية المنتج

---

[1] محي الدين الأزهري، مرجع سابق، ص ص 21-22

[2] Gaëlle Sohier, L'influence de la couleur et la forme du packaging du produit sur la personnalité de la marque, doctorat de l'université de Caen Basse – Normandie, Ecole Doctorale Economie de Gestion, 2004, p84

و لإستعماله بشكل عملي، لجذب المستهلك. ويعتبر جانب فني وتطويري لإعطاء هوية للعلامة، كما يمكن معرفة نوع المنتج من خلال الشكل والحجم سواء كان سائلا أو جامدا وإلى أي صنف من المنتجات ينتمي، فالقارورات للماء والمشروبات، والأوعية الصغيرة البلاستيكية للياغورت[1]. كما تعتبر مادة صنع الغلاف رمز يعبرعن النوعية، ويعطي هوية وتعريف للشكل فهي تضيف للشكل أبعاد وجوانب إضافية[2].

II-2-3-1 دور شكل الغلاف

يعتبر شكل الغلاف ثاني عنصر يلاحظه المستهلك عند عملية الشراء بعد اللون، مما يجعله عنصر أساسي في تمييز المنتجات، فهو يعتبر كمرجع بالنسبة له، يؤثر على حواسه مثل قارورة ماء بيريه(Perrier) حيث شكلها كقطرة الماء، يعطي هوية ومكانة قوية للعلامة، ويعبر عن الطبيعة وهذا يجعل المصممين دائما مجبرين على الإبداع والخيال في تصميم الأغلفة، مثل ما حدث مع منتج "كانار" (canard wc) حيث تمكن من التموقع في سوق المنظفات، وذلك من خلال التطوير الذي قامت به المؤسسة بوضع شكل أصلي طبيعي هو رأس البطة في قمة أو غطاء العبوة، لتسهيل عملية التنظيف وذلك لجذب انتباه المستهلك، ولقد استطاع المنتج التميز في رفوف المحلات، فالشكل له دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك، ويساعد في تحديد هوية المنتج، وتخفيف وزن الغلاف وتسهيل استعماله، فأصبحت القارورات تسهل عملية القبض باليد للمنتج والترويج له، لذلك يتم البحث دائما على أشكال خاصة والإبداع في تصميمها وخاصة في المواد المستعملة في صنع هذه الأشكال واستعمالها في تقليص حجم ووزن الأغلفة.[3] وذلك بالاتجاه نحو الكرتون باعتباره متعدد الألوان، ويعتبر سوق واعد نظرا لخفة وزنه وقلة تكلفته، ويستعمل في مواد التنظيف، السجائر، رغم أنه مادة صنع لا تعبر عن الجودة في المنتج، كذلك البلاستيك حيث يأخذ عدة أشكال وألوان ويمكن إعادة تدويره، وخفيف الوزن كالقارورات مثلا لكنه أيضا معيار ضعيف لجودة المنتج، أما بالنسبة للزجاج فيعطي عدة أشكال متنوعة ويعبر عن الشفافية ويسهل على المستهلك معرفة المحتوى، وهو مقياس جودة عالية للمنتج مثل الروائح ومواد التجميل، رغم كونه مكلف وثقيل الوزن، إضافة إلى استعمال مواد جديدة مثل "البولي أميد" (polyamide) والبولي ايثيلين(polyethylene) في تشكيل الأغلفة (مثل مواد التجميل)[4]. واستعمال الخشب لوضع أشكال محددة فهو يعبر عن الشكل الطبيعي والتقليدي بالنسبة للمستهلك رغم صلابته وارتفاع تكلفته.

---

[1] Devismes Philippe, op-cit, p24
[2] Gaëlle sohier, op-cit, p 83
[3] Higel Benoit, op-cit
[4] Idem

II-2-3-2 أبعاد شكل الغلاف

إن شكل غلاف المنتج يخلق مشاعر وأحاسيس، وموقف أو سلوكات في نفسية المستهلك أثناء الشراء لذلك يبحث دائما على الشكل الطبيعي العملي الذي يعبر عن حقيقة المنتج، لأنه الأفضل بالنسبة له و المميز ومن أهم الأشكال نجد[1]:

- الشكل البيضاوي (ovale): يدل على الليونة والتميز والخفة خاصة في مجال العطور؛
- الشكل المثلث (triangle) : يعبر عن الانسجام والحركة؛
- الشكل المربع (carre): يمثل الاستقرار، الانسجام والصلابة؛
- الشكل المستطيل(rectangle): يعبر عن الأناقة، الديناميكية والاستقرار؛
- الشكل الدائري(cercle) : يمثل التأثير والكمال.

من خلال هذه الأبعاد السيكولوجية للأشكال، نجد أن لكل منها خاصية و ميزة عن بقية العناصر الأخرى، فلكل شكل لغة خاصة به، وهي لغة معقدة ولا تسمح بإحداث أخطاء عند تصميم الغلاف لأنها موجهة إلى أذهان المستهلكين كقوة دافعة وعامل لنجاح المنتج[2].

إن شكل الغلاف يؤثر في تحديد الحجم فيعتبر الشكل المثلثي أوسع من الدائري والمربع، والشكل المربع أوسع من الدائري، كما تفضل الأشكال البسيطة على المعقدة، والمنتظمة على غير المنتظمة، لأن هذه الأخيرة تؤثر سلبا على نفسية المستهلك، وتغير اتجاهه نحو منتج آخر، وبالنسبة للشكل المحدب فهو مفضل عن المقعر، باعتبار الأول يعبر عن نوعية جيدة وصفات مميزة ويخلق المتعة لدى المستهلك وهذا لتسهيل عملية الإمساك باليد[3].

لقد بينت التجارب أن هناك اختلاف في اختيار وتحديد شكل غلاف المنتج بين المرأة والرجل، لذلك نجد أشكال ذكورية، فيصمم الغلاف مع هذه الخاصية وتكون المنتجات خاصة مثل أدوات الحلاقة، وأشكال أنثوية ذات مواصفات خاصة تختلف عن مواصفات الرجال، كروائح النساء، ومواد التجميل، فحسب دراسة "دانجر Danger " سنة 1987 فالنساء يفضلن الشكل الدائري عن المثلث، والرجال يفضلون الأشكال المستطيلة والمتعددة الزوايا، لأنها تعبر عن الرجولة أكثر من الشكل المثلث والدائري، وهذه التفضيلات مهمة جدا للمصمم في توجيه وضع الشكل الأخير لغلاف المنتج باعتباره أصبح معيار ووسيلة اختيار لدى الرجل والمرأة [4].

إن شكل الغلاف أصبح حاملا لرموز ودلائل قوية، فكما رأينا توجد أشكال رجولية وأخرى أنثوية فنجد بعضها موجه للأطفال، مثل المستدير والكروي والنجمة، فهي أشكال تجذب وتؤثر عليهم فمعنى

---

[1] Gaëlle Sohier, op-cit, p 86
[2] Peltier Fabrice, Générations et design, 16 novembre, 2003 http://www.admirabledesign.com/Generations-et-design
[3] Gaëlle sohier, op-cit , p 87
[4] Ibid p 90

الشكل مهم جدا لأنه يسمح باستهداف فئة معينة من المستهلكين، وتميز المنتج في خطوط البيع والتفرقة بين الشكل الطبيعي الأصلي وبين المقلد [1].

إن للشكل أبعاد كثيرة، تؤثر على المستهلك وعلى مجال مخيلته وتلعب بعواطفه وأحاسيسه، لذلك نجد لها دور كبير في التوزيع الواسع، لأنها تعتبر صورة مرئية لهوية علامة المنتج، والجدول التالي يبين أهم الأشكال الموجودة والألوان التي تتناسق معها وتتمثل في:

الجدول رقم (2-3) : أبعاد شكل الغلاف

الشكل	المعنى	الألوان المفضلة
المربع أو قمعي	الاستقرار، الصلابة، الإرادة	الأحمر
البيضاوي	الليونة، التميز، الخفة	البنفسجي
المثلث	الانسجام، الحركة	الأصفر
المستطيل	الأناقة، الرجولة، الاستقرار، الديناميكية	البرتقالي
الدائري	التأثير، والكمال	الأزرق
السداسي	ناعم، الطبيعة	الأخضر
المستدير	النعومة	ألوان فاتحة
متعدد الزوايا	حاد	ألوان داكنة

المصدر: إعداد الطالبة إعتمادا على مجموعة مراجع

II-2-4 الألـوان

يعتبر لون الغلاف من بين الوسائل المستعملة من طرف المؤسسات أو المصممين في إعداد الغلاف وذلك لقدرته على جذب المستهلك، فكثيرا ما يربط بجودة المنتجات، فالألوان تعطي قيمة كبيرة لمنتج خاصة عند عرضه على رفوف وواجهات المحلات، ويعطي للمستهلك فكرة عن محتوى المنتج المغلف، خاصة باستعمال الأغلفة الشفافة التي تبين لون المنتج من الداخل، مثل المشروبات الغازية(كوكا كولا، بيبسي وغيرها) وللون عدة تعاريف أهمها:

- "في الأصل اللون يضم ثلاثة خصائص تتمثل في كونه مزيج من الصبغات (أحمر،أخضر أصفر...) ودرجة إضاءة (فاتح، داكن)، ودرجة نقاوة اللون"[2].

---

1 Mottier caroline, Packaging et environnement, op-cit, p 11

2 Roullet Bernard et autres, Actes du Congrès International de l’AFM, Impact de la couleur de fond sur les croyances envers le produit, une approche multi –culturlle, 2003, p 455 http://prism.univ-paris1.fr/sites/resserver.php?blogId=25&resource=Impact%20de%20la%20Couleur%20de%20Fond%20Roullet%20AFM%20Tunis%202003.pdf

- "ويعرف أنه إحساس يستقبل عن طريق وسيط يتمثل في العين المجردة، لرؤية عنصر ملون، هذا الحس الفيزيولوجي مرتبط بثلاثة أبعاد، طبيعة المادة، الضوء أو الإضاءة التي تسمح للعين باستقبال الرسالة ورؤيتها والاتصال مع الدماغ"[1]. فمنذ قرون كان الفلاسفة اليونان واللاتينيين يربطون اللون بالضوء، نظرا لأهمية هذا الأخير في حياتنا اليومية، لذلك أصبح اللون يعبر عن الإحساس، فلكل لون شخصية متغيرة حسب من يشاهدها[2].

II-2-4-1 استخدام الألوان في ترويج الغلاف

للألوان لغة حقيقية، تؤثر مباشرة على المستهلك، وحتى على مزاجه على المدى الطويل، فاللون الأحمر مثلا يعتبر منبه ويرفع من الضغط الدموي حتى 17 %، عكس اللون الأزرق الذي يخفض الضغط فتختلف معاني الألوان حتى أصبحت تمثل رمز للتعريف بالمنتج، فالمستهلك يختار حسب التوليفة ألوان-قيمة، إن دور الألوان تطور مع الوقت وأصبح لا يتعلق فقط بالجانب الجمالي، ولكنه أصبح يمثل المنتج نفسه، وله تأثير على المستهلك، فاللون يعطي التميز للمنتج عن المنافسة، و هو لا يمس ويقتصر على الجانب الحسي والمرئي فقط، فهو يمس الحواس الأخرى، و يحرك لدى المستهلك حاسة الذوق، والشم أيضا[3].

تعتبر الألوان من أقوى اللغات البصرية المرئية المتاحة للمصمم، لأن لها تأثير مزدوج على الحس التصوري المفاهيمي، فاللون يؤثر على مرجعياتنا الثقافية وأيضا على فيزيولوجيتنا، ويكون إدراك الفرد عن طريق الجهاز العصبي، فالألوان الدافئة مثل الأحمر، البرتقالي، والأصفر لها صفة رفع معدل ضربات القلب، و رفع درجة حرارة الجسم، أما الألوان الباردة فهي تشعر بالهدوء و الاسترخاء، و هذه العوامل تؤثر

مباشرة على قرار الشراء لدى المستهلك، فمثلا مشروب كوكا كولا يستعمل دائما اللون الأحمر، ومع مرور الوقت أصبحت كوكا كولا تعتبر مشروب منشط، منعش يعبر على الخيال والحرية، وهذه المعاني تبقى دائما بغض النظر عن بقية العلامات الموجودة و المعلن عنها، وهذا ما لم تستطيع تحقيقه علامات أخرى[4]. ويقسم مفهوم أو معنى الألوان إلى أربعة أقسام هي[5]:

- معنى للموضة (العصرنة): وهنا اللون يستمر خلال موسم أو اثنين فقط، فتميز اللون يقتصر على فترة محدودة خاصة بموضة معينة، ثم يفقد اللون جاذبيته ومكانته، وهناك لجنة مختصة للألوان تحدد قبل عامين لون الموسم، وذلك من قبل خبراء في المجال، فمن أجل موسم 2007-2008 حدد اللون الأصفر كلون الموسم، وهو يعبر عن الشمس والشعاع والتفاؤل، وبمجرد ظهور هذا اللون في السوق يفقد بعدها مباشرة جاذبيته[6].

---

1 Gaëlle Sohier, op-cit, p 63
2 Devismes Philippe, op-cit, p 44
3 Mottier Caroline, Packaging et environnement, op-cit, p 10
4 Caron Gerard, Le Sens des couleurs, 1-1-2006 www.admirabledesign.com/sur le –sens-descouleurs
5 Idem
6 Chastellier Renan, Redonnez de la couleur à produits pour doper vos ventes, 23.08.2007

ومثلا إذا أخذنا اللون الأخضر ليكون لون موضة الشتاء المقبل، فبمجرد إطلاقه في السوق يفقد بعدها قيمته في وقت قصير.

- معنى اجتماعي: في هذه الحالة الألوان تكون قد شغلت وما زالت تحتفظ بقيمة معينة للمجتمع، خلال جيل أو أكثر، فكما سبق بالنسبة للون الأخضر، يصبح هنا يمثل البيئة، فهو لون مثل أجيال سابقة ومازال يمثل نفس المعنى للأجيال القادمة، ويصبح لون ثقافي.

- مفهوم عقائدي (ثقافي): وهذا اللون يرتبط بالبلدان من حيث الأديان، العادات، التقاليد، ويصبح اللون الأخضر في هذا التقسيم يمثل لون رمزي للإسلام، فهو معنى يطول ويرسخ على طول الحضارات والأماكن.

- مفهوم نموذجي(أصلي): وهذا الأمر يتعلق بما تعلمه الإنسان على طول حياته وتاريخه مع التعامل مع الطبيعة، فالأخضر هنا يأخذ معناه الأصلي، القديم جدا، والمشترك بين جميع الحضارات وحتى ما قبل الميلاد وهو التجديد والشباب وهو مفهوم ارتبط بالعصور القديمة، وأخذ مكانا في ذاكرة الأفراد.

من خلال كل هذه المعاني والرموز نجد أن اللون أصبح له دور أساسي في النجاح الترويجي للمنتج من خلال تأثيره على المستهلك وعلى النواحي البسيكولوجية، مما يجعله يتأثر بالرسالة الترويجية، ويزيد قبوله للمنتج، فنجد هناك اختلاف في اختيار الألوان بين الرجل والمرأة، فبالنسبة للرجل اللون يعبر ويمثل المنتج ومكانته، وهو يفضل اللون الرمادي، الأزرق القاتم، الأسود، الأحمر، والألوان المعدنية والكروم ولها قيمة معنوية لديه، أما بالنسبة للمرأة فهي تختار كل الألوان، وتكون المسألة متعلقة بالتردد فقط[1].

لقد ساهم التطور التكنولوجي في مجال استخدام الطباعة في توفير التسهيلات التي تسمح باستخدام الألوان بمختلف درجات على الأغلفة، و جعلها وسيلة ترويجية فعالة، فالغلاف يجعل المنتج يبيع نفسه بنفسه فاللون يجب أن يعكس العلامة باعتباره الصورة المرئية للغلاف، هذا الأخير الحامل الأول للعلامة لذلك يجب أن يتم اختيار اللون الذي يناسب البيئة الثقافية للمنتج، ويعبر عن قيمة فعلية للعلامة. لذلك تلجأ الكثير من العلامات إلى الإستعانة بالقوة العميقة لمعاني ورموز الألوان، والتي تتخلل النظام العصبي والفيزيولوجي، وبتعبير أبسط النظام الحسي والعاطفي، وللتبسيط أكثر ذاكرة الفرد، لذلك فاستعمال الألوان في ترويج الغلاف يتطلب خبرة وكفاءة مهنية للمصممين لمواكبة التطور الحاصل في مجال الألوان خاصة بظهور الألوان الالكترونية في الحاسوب[2].

II-2-4-2 الهدف من الألوان

أصبح اللون في الترويج لغة إضافية، يخاطب بها المنتج المستهلك مباشرة بدون وسائط، لذلك أصبحت هناك عدة أهداف تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال استخدام الأوان في التغليف وتتمثل في:

---

http://www.lentreprise.com/3/3/4/article/13467.html?xtor=RSS-25

[1] Poncerry Mariane, le packaging vecteur de communication, op-cit, p14
[2] Caron Gerard, Le Sens des couleurs, op-cit

- جذب المستهلك وإثارة انتباهه نحو المنتج، ففي المحلات وعلى بعد أمتار، يعتبر اللون أول عنصر مرئي يلاحظه المستهلك في المنتج، ومنه يمكنه التعرف على العلامة؛

- يساعد اللون في توضيح العرض، ففي تشكيلة منتجات يمكن أن يكون العنصر الوحيد في التجزئة والذي يسهل على المستهلك الاختيار[1]؛

- تسمح الألوان لبعض المنتجات أن تظهر على شكلها الطبيعي، لأن عدم استخدام الألوان بالنسبة لهذه المنتجات سيفقدها بعض خصائصها الطبيعية، كونها تساعد المنتج على التعبير عن نفسه أكثر، والتأثير على مخيلة المستهلك.

نظرا لزيادة المنافسة وإتباع السوق، أصبح من الصعب على المؤسسات اختيار اللون الذي يحقق النجاح التجاري لمنتجاتها، فهناك من يختار اللون المستعمل من طرف المؤسسات الرائدة، أو استخدام لون آخر للتميز وإثارة المستهلك، فهناك قواعد تتعلق بوضع ألوان الأغلفة ولكنها غير مطلقة فقد ينجح منتج ما بمخالفة هذه القواعد، وإحداث التميز، وقد يحدث العكس[2]. فمثلا بالنسبة لعلبة الياغورت "صومام " الملونة بالأسود، أحدثت التغير المعتاد لكنها أحدثت التميز، وبالمقابل "نستلي Nestlé " التي قامت بمنافسة "بيو دانون Danone Bio " فطرحت منتج LC1 في علبة بلون رمادي معدني، فكثير من المستهلكين اعتبروه مثل الدواء، لذلك لم يعرف هذا المنتج النجاح، نفس الحالة بالنسبة لـ (كاتشب هانز Ketchup Heinz) فالطماطم دائما ينسب لها لون الأحمر والمؤسسة المنتجة غيرت القارورة بلون أخضر (سنة 2001)، وهذا قد أدى إلى فشل المنتج رغم شهرته بالذوق الجيد[3].

II-2-4-3 رموز الألوان

يدرك المستهلك أساسا جودة المنتجات عن طريق الألوان، ولكل نوع رمز خاص به، وقد يعتمد بعض المصممين إلى تمييز الغلاف بتجاوز رموز الألوان المعتادة، من أهم استعمالات الألوان نجد[4]:

- مواد الغسيل: الأزرق، الأخضر، الأبيض، الأحمر؛
- منتجات الشيكولاطة: الأصفر، البني، الأسمر الداكن (Bistre)؛
- المنتجات الصحية: الأزرق، الأحمر، الأبيض؛
- معجون الأسنان: الأزرق الفاتح، الأزرق الداكن، الأبيض؛
- السموم: الأصفر، الأسود؛
- مواد التجميل: البنفسجي، الوردي، الأرجوان، الأزرق، الأبيض؛
- الخضر والفواكه الطبيعية: الأخضر؛

---
1 Devismes Philippe, op-cit, p 23
2 Bibliothèque Electronique, Les Couleurs dans le packaging ,03.07.2002 www.aboulo.com/couleurs-packaging-7673.html
3 Poncerry Mariane, op-cit, p17
4 Legoupil D, L'art du packaging, 23 mars 2009, p13-20 http://www.unicaen.fr/lve/cours_en_ligne/lea/francais/legoupil/TEL_34/CM6_art_du_packaging.pdf

- المنشطات والمقويات: البرتقالي، الأصفر، الأبيض.

وهذه الألوان تعبر عن حقيقة ومميزات المنتج، حيث نجد 80 % من الأغلفة تكون باللون الأحمر في مجال التوزيع الواسع، تاريخيا هذا اللون يمثل الدم، لكنه يعتبر لون دافئ يجذب العين ويثير انتباه المستهلك[1]. وهو لون كثير الاستعمال يلاحظ بسرعة أكثر من باقي الألوان (0.02 ثانية مقابل 0.06 ثانية للون الأزرق) وكثيرا ما يستعمل في السجائر[2]. ويعني هذا اللون الطاقة والسرعة والقوة، ويعبر عن النار والغضب والدم والانفعال، مثل قارورة كوكا كولا التي تعبر عن القوة والطاقة باللون الأحمر.

- الأخضر: يعبر هذا اللون عن الطبيعة والأمل والاسترخاء و الانتعاش، و هو يعكس أيضا القلق، البرودة فنجد هذا اللون على عبوات الياغورت "دانون" ويدل على احتواءه على فواكه طبيعية وعلى مذاق خاص كما يستعمل اللون للمواد الغذائية الطبيعية الطازجة؛
- الأزرق: اللون المفضل لدى الأوروبيين، وأصبح مع مرور الوقت اللون المناسب واللائق خاصة بالنسبة للرجال، وهو لون البرودة، ويرمز لتحقيق الذات، ومرتبط بلون السماء والبحر، ويثير الانتعاش ويوحي بالنظافة كما يرمز إلى الغموض؛
- الأصفر: يدل هذا اللون على الضوء، الشمس والذهب، ويؤدي استخدامه إلى إظهار المنتج بشكل كبير فهو لون الشباب والأطفال، وهو يعبر أيضا على الخداع والغش؛
- البرتقالي: لون يعبر عن الطموح والانتصار والقوة، وهو أقل درجة من اللون الأحمر؛
- البنفسجي: وهو يرمز للنبل والامتلاك، وهو خاص بالتقاليد ويخصص للمنتجات المصنوعة من الخزامى فعندما نقول شيكولاطة "ميلكا MILKA " نتذكر مباشرة اللون البنفسجي؛
- الوردي: لون يعبر عن المذاق الحلو، ويعبر عن النعومة، الحب، وضد القلق،ولكن إذا كان اللون قاتم فإنه يعكس كل الأحاسيس السابقة، فلا يمكن تصور وضع الزيتون في علبة وردية اللون والحلويات في علبة خضراء؛
- الأبيض: لون يدل على النقاوة، السلم، كما يدل على البرودة والسلبية، ويستعمل خاصة في مواد التنظيف وهو لون التقدم؛
- الأسود: وهو يخص المنتجات الفاخرة والجوانب الفنية وهو لون يمثل الموت والمجهول؛
- الألوان المعدنية: مثل الذهبي، الفضي وغيرها وهي ألوان جذابة تلمع وتخطف البصر وتبعث على الإضاءة والابتهاج[3].

ويعتبر المنتج ذو اللون الأسود أو الداكن ثقيل وذو وزن أكثر من الأبيض أو الألوان الفاتحة.

---

[1] Chastellier Renan, Redonnez de la couleur à produits pour doper vos ventes, op-cit
[2] Gallopel Karine, Le packaging des cigarettes, Décembre 2003 http://www.cnct.org/site/article.php3?id_article=72
[3] Caron Gérard, Le sens des couleurs, op-cit

الشكل رقم (2-5): معاني الألوان

الهدوء، البرودة، السلبية			تنشيط، الحرارة، الإثارة
النعومة، السلام، الدوام			القوة، حب الحياة، العنف
معاني الألوان			
الأزرق	الأسود	الذهبي	الأحمر
الأخضر	البني	البرتقالي	
الأبيض	الأرجواني	الأصفر	

Source: Nilsson Jean, Storm Tobias, Packaging as a Brand communication véhicule, Lulea university, Department of business administration and social sciences 2005, p12
http://epubl.luth.se/1404-5508/2005/038/LTU-SHU-EX-05038-SE.pdf

وحسب دراسة قام بها " Petterson" سنة 1982، لبعض الدول من خلال ثقافتهم، تؤكد أن الأشياء المصنوعة في أوروبا، أمريكا الشمالية، الصين، اليابان، تكون ذات ألوان مختلفة ومتنوعة، عكس دول إفريقيا، أمريكا الوسطى والجنوبية، اندونيسيا، يركزون على الألوان الحية والبراقة، مثل الأبيض الأسود الأحمر، الأصفر، الأخضر، والأزرق[1]. لذلك تستعمل الألوان حسب تقاليد وثقافة كل بلد، فهي تستخدم للتعبير عن المنتج، حيث أنها تؤثر على نفسية المستهلك وعلى ذاكرته حين بينت دراسة قام بها (فافر ونوفمبر favre et novembre) سنة 1979، أنه من خلال خلفية بيضاء يكون الترتيب كمايلي: البرتقالي 21.4 %، الأحمر18.6 %، الأزرق % 17، الأسود 13.4 %، الأخضر 12.6 % ، الأصفر 12 % البنفسجي 5.5، % ، الرمادي 0.7 .% هذه النتائج تبين أن قوة جاذبية الألوان ليست مرتبطة فقط بالجانب المرئي للفرد، لأن ترتيب الرؤية للألوان هو: الأصفر، البرتقالي، الأحمر، الأخضر والفرق بين الترتيبين راجع إلى تفضيل المستهلك للألوان[2].

كما تأتي الرسومات والصور الموضوعة على الغلاف لإتمام دور اللون، خاصة مع التطور التقني في الطباعة، وهي أمور تتعلق بالتصميم الفني للغلاف، وتكون مطلوبة خاصة في بعض المواد الغذائية، لتدل على محتوى المنتج، ولجذب المستهلك، مثل تصميم "ميكي ماوس" في بعض أنواع الشيكولاطة[3].

ويتم اختيار هذه الرسوم والصور بشكل متناسق ومنتظم مع العلامة، التبيين، الألوان والشكل، وذلك لإتمام الدور الترويجي الاتصالي للغلاف، ونقل الرسالة الإعلامية، وإستعمال تقنيات ترقية المبيعات على سطح الغلاف وذلك لتكامل شكل الغلاف ولتحديد هوية العلامة، وكل هذا للتأثير على مخيلة المستهلك وإعطاء صورة مرئية جيدة عن المنتج[4].

---

[1] Gaëlle Sohier , op-cit , p 82
[2] Ibid , p82
[3] عصام الدين أبو علفة، مرجع سابق، ص278
[4] Nilson Jean, Storm Tobias, Packaging as a Brand communication vehicule, Department of business administration and social sciences, Lulea university , 2005, p13
http://epubl.luth.se/1404-5508/2005/038/LTU-SHU-EX-05038-SE.pdf

لقد أصبح التغليف يوفر خيارات واسعة للأشكال، الأحجام، الألوان، لاستخدامها في عرض المنتجات وتمييزها، وتعزيز جاذبيتها في مواقع البيع، للتأثير على اختيار المستهلك، فالمصممون يركزون مجهوداتهم في البحث عن تقنيات جديدة لخلق الفرق المرئي وتعزيز صورة المنتج، وبناء علاقة قوية مع المستهلك[1].

II-3 الوظيفة الترويجية للغلاف وتأثيرها على سلوك المستهلك

يلعب غلاف المنتج دور رجل البيع الصامت، وخاصة في التوزيع الواسع، حيث إعتاد المستهلك على الخدمة الذاتية، يختار بنفسه المنتجات التي يرغب في اقتنائها من بين البدائل المنافسة، والمتجاورة على رفوف المحلات، بمختلف أشكالها وألوانها، وكثيرا ما يتحدد اختيار المستهلك من خلال الشكل الخارجي للمنتج، والذي يثير انتباهه وجذبه. ولقد أصبحت المؤسسات تستعمل إضافة إلى عناصر المزيج الترويجي الغلاف كوسيلة للتعريف بالمنتج، والاتصال مع المستهلك، والقيام بالدور الترويجي الإعلامي والاتصالي فالرسالة التي ينقلها الغلاف أصبحت لها أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة والمستهلك.

II-3-1 الرسالة الترويجية للغلاف

يجب على المنتج مراعاة ظهور ووضوح الرسالة الغلافية عند تصميم الغلاف، فهي تعتبر رسالة متحركة، تعمل على زيادة الوعي الشرائي لدى المستهلك، وتساهم في زيادة تكثيف جهود النشاط الترويجي. كما يجب أن تكون الرسالة التي يقدمها الغلاف بسيطة، ومختصرة ليتمكن المستهلك من قراءتها وفهمها وتحليلها بشكل صحيح. فالغلاف الجيد هو الذي يستطيع ترويج المنتج، فيتوفر على مجموعة من الشروط التقنية والفنية، من لون، شكل، رسوم، وشروط إعلامية كالتبيين، العلامة، الشعار والتي يحملها الغلاف، كل هذه الاعتبارات لها دور في نقل الرسالة الترويجية الموجهة لاستهداف المستهلك.

فالتغليف حاليا أصبح ناقل وحامل حقيقي للرسالة الترويجية، وفعاليته تظهر خاصة في بيئة المستهلك فهو يسمح بإقامة رابط بين الاتصال العام الذي يقدم المنتج للمستهلك، أو الذي يقدم أيضا المستهلك للمنتج فكل وكالات الإشهار الآن أصبحت تهتم بالتغليف، فهو يعتبر رمز لتعريف وتحديد العلامة[2]. إن وجود الرسالة الإعلامية والإغرائية على الغلاف تسمح له بتأدية وظيفته الترويجية، وهذا يستعمل كثيرا من طرف المصممين والمختصين في الاتصال، فالغلاف مرتبط بالمنتج، و أحيانا نجده يخفيه، لذلك من الطبيعي أن يكون الحامل للمعلومات ورسالة المنتج، لذلك هناك عدة أنواع من الرسائل التي يحملها الغلاف.

---

[1] Le BCME, La Boîte Boisson, Packaging, op-cit
[2] Devismes Philippe, op-cit, p17

II-3-1-1 أنواع الرسالة الغلافية

يعتبر الغلاف حامل لرسالة ينقل من خلالها مواصفات ومميزات المنتج أو العلامة، وينظر إلى هذه الرسالة من زاويتين، زاوية تخص طبيعة الرسالة، وهي متعلقة بالغلاف ذاته كما رأيناه سابقا وزاوية تخص مصدر هذه الرسالة، وهو الجزء الذي يقسم إلى ثلاثة أقسام وتتمثل في[1]:

1) **الرسالة القانونية:** وهي تتضمن بيانات إجبارية وقانونية خاضعة لقواعد قد تكون داخلية أحيانا خاصة بالمؤسسات الكبرى، وهذه البيانات يجب وضعها على الغلاف، لذلك يجب معرفة طبيعة هذه القواعد والتي تشمل النصوص، الحروف، التعليمات ولها دور في تحديد حجم الغلاف، ومحتوى الرسالة يحدد موقع هذه المعلومات على الغلاف، فمثلا عند الرغبة في تصدير منتج، يجب الأخذ بالاعتبار متطلبات كل بلد وقواعدها المتعلقة بحماية المستهلك، لذلك تكون البيانات بلغة البلد أو بلغة يفهمها سكانها، وفي بعض الأحيان تصمم أغلفة خاصة تحمل فقط بعض اللغات الخاصة.

أما بالنسبة للرسوم المطبعية أو الكتابة التصويرية، تكون دقيقة في النصوص القانونية حسب معايير ومقاييس خاصة، وتحدد الحجم الأدنى للحروف والكلمات المستعملة، وحتى الاحتياطات المتبعة في اختيار الألوان، ومنع استخدامها في حالات غير مناسبة، ولموقع الرسالة القانونية أهمية كبيرة فهذه التعليمات والبيانات موضوعة لكي يستفيد منها المستهلك، لذلك يجب وضعها بشكل واضح بارز في الجهة الرئيسية للغلاف، فمثلا عبارة "التدخين مضر بالصحة" توضع بشكل واضح على الغلاف، كذلك نفس الشيء بالنسبة لعنوان المنتج، العلامة، تاريخ الإنتاج، وانتهاء الصلاحية وغيرها.

2) **الرسالة الخدمية:** كثيرا ما تكون هذه التعليمات الخدمية عملية ومهمة، وهي تطرح عدة تساؤلات منها: ماذا يوجد داخل الغلاف؟ ما هي كميته؟ ما هي الاحتياطات المتخذة في الاستعمال وكيف يتم حفظ المنتج؟ كيف يتم فتح العبوة أو السدادات؟ فلقد صادفنا جميعا أغلفة محكمة الإغلاق، وكان من الصعب علينا فتحها رغم التعليمة الموضوعة عن طريقة الفتح مثل عبارة (من فوق أو تحت)، ولكنها لم تكن مجدية، وهذا ببساطة لعدم وجود شرح كافي لطريقة الفتح، أو سوء في تصميم أجهزة الإغلاق والفتح. لذلك يجب أن تكون الرسالة المنقولة عن طريق الغلاف قادرة على التواصل مع كل الفئات المستهدفة وسهلة القراءة ويجب أن تتوفر فيها عدة مواصفات تتمثل في:

- شكل الغلاف يجب أن يوضح طبيعة محتوى المنتج مع مراعاة الاعتبارات القانونية؛
- توضيح النص المستعمل لنقل الرسالة الخدمية؛
- يعتبر وضع الأشكال والرسوم التخطيطية بشكل جيد أفضل من خطاب طويل؛
- احترام استعمال الألوان التي تعبر عن رسالة خدمية توضح للمستهلك طبيعة المنتج؛
- شفافية المعلومات المقدمة لزيادة ثقة المستهلك بالمؤسسة المنتجة؛
- توضيح طريقة وكيفية فتح وإحكام غلق سدادات الإغلاق؛

[1] Rocher Eric, Conditionnement et emballage, les éditions d’Organisation, Paris, 2008, pp 10-11

- تسهيل عملية حساب الفاتورة ومتابعة المخزون عن طريق بطاقة الأشرطة المشفرة.

3) **الرسالة غير الملموسة:** الرسالة التي ينقلها الغلاف مهمة جدا، وهي سبب وجود الغلاف، ففي التقسيمين الأولين كان اهتمام الرسالة بالجانب الملموس، أما الرسالة غير الملموسة فهي تهتم بجانب الرموز، ففي هذا الجانب المستهلك عند رؤية الغلاف أول رسالة تصله هي صورة التوليفة (غلاف-منتج). موضوعيا نحن نرى الغلاف، لكن في الحقيقة نقوم بترجمة آنية لهذه الرؤيا إلى فكرة شخصية (ذاتية) مقررة سابقا عن المنتج، في هذه الحالة الرسالة تنقل عن طريق نص، أو توضيح أو لون، ومنه كل حواسنا تشارك في هذه النظرة الذاتية، وتبقى حاسة البصر هي الأكثر تأثيرا، كما يعتبر شكل الغلاف والمادة المصنوعة منها عناصر أساسية وجوهرية في إيصال هذه الرسالة، وترجمتها إلى فكرة شخصية للمستهلك.

يعتبر التغليف بمثابة وسيلة إشهار ودعاية للمنتج لما يحمله من بيانات تظهر خصائص المنتج وهوية العلامة، فهو يعتبر أداة ترويج غير مكلفة مقارنة بوسائل الترويج الأخرى، وله علاقة مباشرة مع المستهلك، فكل فرد يمكن أن يحمل بين يديه منتج ما، قد يكون لم يعلن عنه أو يروج له، لكن منتج بدون غلاف... لا يوجد طبعا. لهذا أصبحت الوظيفة الترويجية للغلاف معترف بها لدى الجميع، حتى ولو كان الإعلام بالتغليف مهمشا مقارنة بالإعلام الاشهاري، فهو يعتبر وسيلة اتصال ذات امتياز، وأول وسيلة إعلام للعلامة، لأنه يترجم حقيقة المنتج، جاذبيته وإغراءه[1]. من حيث إقناع وإثارة المستهلك، حيث عرف "د.دانيال Daniel D" الدور الترويجي للغلاف: "لكي يحقق الغلاف رواجا حسنا للمنتج الذي يحميه ويحويه، لابد أن يلعب الغلاف دوره الإعلامي والإغرائي بكل كفاءة، وأن يتلاءم مع حاجات المستهلكين والمستعملين"[2].

II-3-2-1 جوانب الرسالة الغلافية

إن الرسالة التي يحملها الغلاف حسب دانيال لها تأثير على الجانب الإعلامي والاغرائي وذلك للترويج بالمنتج كما يوضحه الجانبين التاليين:

1- الجانب الإغرائي

متمثل في جذب المستهلك نحو المنتج، وذلك بتطوير وتفعيل الجانب الاغرائي للمنتج، لأن المستهلك يهتم بالمظهر الخارجي والجمالي للغلاف، ويحكم من خلاله على جودة المنتج عند عملية الشراء. ومدى مطابقته لمحتوى ومواصفات المنتج وتعتبر طريقة التعبئة والتغليف الجذابة عامل مؤثر في خلق الدافع المحرض في الشراء، فهي تجعل المستهلك مستعد لدفع ثمن أعلى للحصول على المنتج[3].

---

[1] Rocher Eric, De Bons emballages pour de bons produits, op- cit, p 50

[2] Coomans Valerie, Le Packaging : La Marque de la différence pour les médicaments génériques et OTC, mémoire de ESC Toulouse, marketing, 2002, p 02
http://www.iquesta.com/Memoires-Theses/Economie-Gestion-Commerce/Telecharger-Memoire-le-packaging-la-marque-de-la-difference-pour-les-medicaments-generiques-et-otc-94.htm

[3] طارق الحاج وآخرون، مرجع سابق، ص105

وهكذا نجد أنه عند تصميم الغلاف يجب مراعاة ناحيتين: المنفعية التي تهتم باحتواء المنتج والناحية الترويجية التي تخص الشكل و الألوان والمعلومات التي تجذب المستهلك، و تثير اهتمامه، لذلك يجب إيجاد التوازن بين عامل المنفعة والترويج في تصميم الغلاف، وذلك من خلال البحوث والدراسات التي تساعد على إدخال تعديلات فنية على الغلاف لزيادة فاعليته وتأثيره[1]. وتعتبر عناصر الغلاف كحلقة ربط مع برامج الإعلان الموجهة إلى المستهلك، و هذا ما نلاحظه على مواد التنظيف التي صارت متعددة الألوان، الأشكال الأحجام والبيانات، والتي تستعمل في الحملة الإعلانية سواء تم ذكرها أو لم تذكر في الإعلان. لذا تقوم المؤسسات بإعادة النظر في تصميم أغلفة منتجاتها، لكي تظهر بصورة فعالة في وسائل الإعلان المختلفة فيعتبر الغلاف الجذاب المغري موازيا لنشرة إعلانية في التلفزة لمدة 5 ثواني في جانب التأثير والميزانية لذلك يعتبر شكل من أشكال الإشهار بالمنتج[2]. فمثلا المؤسسات المنتجة للحلويات يمكن أن تصل إلى الفئة المستهدفة والمتمثلة غالبا في الأطفال بطرق تغليفها المعتمدة على الألوان الجذابة، والأشكال المتميزة مثل الرسوم المتحركة والحيوانات.

لذلك يجب مراعاة الناحية الشكلية والجمالية للغلاف، في طريقة تصميمه وكتابة البيانات وتخطيطها وأماكن وضعها وترتيبها، والألوان المستخدمة وتنسيق عرضها بشكل جذاب لتحقيق العامل الإعلاني للغلاف، فكلما كان هذا الأخير ملفتا للنظر وبسيط، وعدم مبالغ في تصميمه، كلما كان مغر ومميز بين البدائل المنافسة، فالغلاف دوره تحسين الأثر المرئي للمنتج من عناصر مكوناته الشكلية، اللونية والرسالة الترويجية التي يحملها[3]. فهذه العناصر إضافة للعلامة وهي أول ما يراه المستهلك أثناء القيام بعملية الشراء وأول ما يتذكره عند الحاجة لإعادة استخدام المنتج، وهذا ما وضح دور الغلاف الاغرائي والجذاب في مواقع البيع، لخلق الفرق والأفضلية بشكل فوري بالنسبة للمستهلك، وذلك من خلال الرسالة الترويجية الاغرائية التي لها تأثير كبير على الجانب الحسي والعاطفي للمستهلك، وحرصا على تحقيق التميز، والقدرة على تمثيل المنتج، وتناسق المظهر الخارجي مع المحتوى، وهذا لإبراز جودة المنتج وصورة العلامة[4]. ولا يقتصر الجانب الاغرائي على النواحي الشكلية الجمالية فقط في تصميم الغلاف، فهناك نواحي يجب مراعاتها مثل استخدام العبوة بعد الاستعمال، ودور الغلاف الايكولوجي، وهذا ما يضيف ميزة خاصة مغرية للمنتج[5].

---

[1] صلاح الشنواني، مرجع سابق، ص 254

[2] Wallentin Lars, Les Packagings qui vendent, 27.08.2002 www.admirabledesign.com/les-packaging-qui-vendent

[3] Legoupil D, L’art du packaging, op-cit, p4

[4] Eschwège Ava, La Convergence des messages reste à construire, marketing Magazine n° 100, 1/12/2005 http://www.e-marketing.fr/xml/Archives/Marketing-Magazine/100/15444/--La-convergence-des-messages-reste-a-construire--/

[5] محي الدين الأزهري، مرجع سابق، ص ص 44-45

2- الجانب الإعلامي

تلعب المعلومات التي يحملها الغلاف دورا هاما في التأثير على المستهلك النهائي، وأصبح شبه مستحيل الاستغناء عنها، خاصة في وقتنا الحاضر الذي يشهد منافسة قوية بين المنتجات والعلامات التجارية وتتضمن هذه المعلومات تفاصيل تهم المستهلك عن المنتج، وتمنعه من الوقوع في الخطأ عند استعمال المنتج، وذلك باعتماده على الرموز، العلامة، أو الأرقام التي تظهر على الغلاف. فتحرص المؤسسة المنتجة على تزويد المستهلك بكل المعلومات الكافية واللازمة. ويعتبر الجانب الإعلامي في الرسالة الترويجية لغلاف وسيلة لإعطاء وتزويد المستهلك بالمعلومات عن الجانب التقني، أو التجاري أو القانوني للمنتج، ويجب أن يكون هناك توازن وتناسق بين اسم المنتج والعلامة، ليكون الغلاف وسيلة إعلامية للمنتج والعلامة معا[1]. باعتبار الغلاف الحامل الأول للمعلومات الموجهة مباشرة للمستهلك، وأنسب وسيلة لإبلاغ الرسالة الإعلامية ولإعطاء صورة ايجابية للمنتج لدى الموزعين والمستهلكين.

تختلف طبيعة البيانات المقدمة للمستهلك حسب طبيعة المنتج، وحسب احتياجات المستهلك، وما تفرضه القوانين في كل بلد، وهذا يحتاج لمعرفة كل المعلومات المتعلقة بالمستهلك من جهة، والمتعلقة بالسلطات من جهة ثانية، فتقوم المؤسسة بالتقييم المستمر لفعالية هذه المعلومات في ترويج المنتج، وكيفية طبعها، وكتابتها وإبرازها على ظهر الغلاف، وذكر أهم المعلومات المتعلقة بالمحتوى، الاستعمال، تاريخ الإنتاج، ومدة الصلاحية، تركيبة المنتج، وعلامة المنتج وكل ما يفيد المستهلك في تحديد هوية المنتج وإعطائه كل الضمانات سواء بالنسبة للاستعمال، أو عنوان المؤسسة، أو مصلحة المستهلكين للتمكن من الاتصال، في حالة الاستفسارات أو سوء استعمال المنتج، وتظهر أهمية هذه المعلومات خاصة في المواد المتعلقة بالصحة العامة، مثل الأدوية، حيث يتفادى المريض التأثيرات الجانبية للأدوية، ويعتمد على النشرات المرفقة للغلاف من الداخل، كما يفيد معرفة حجم العبوة أو الغلاف وكمية المنتج المستهلك في اختيار ما يناسب استعماله اليومي، ويسمح له بتمييز المنتج تفاديا لأي غش تجاري، لأن الوزن يعبر عنه بالوزن الصافي، فتحمي بذلك المستهلك من التقليد، وتساعد في إمكانية التعرف على العلامة الأصلية وتفرقتها عن المزيفة، وبلد منشئها. دون أن ننسى أن الغلاف يحمل كل أنشطة ترقية المبيعات، التي تهدف أصلا إلى إضافة قيمة مؤقتة للمنتج وتقدم للمستهلك عرض خاص تعلمه به، سواء عن طريق الكتابة، أو الرسوم الموضوعة في أماكن خاصة على الغلاف، وهي تدفع المستهلك للشراء وتكون فرصة مؤقتة وممنوحة تقدم بشكل مغر للحفاظ على صورة علامة المنتج، ولإيصال رسالة للمستهلك، وزيادة التأثير الايجابي على قراره[2].

تعتمد المؤسسة على إيصال رسالتها الترويجية على تقديم فرصة جيدة للمستهلك سواء بعرض مرئي مثير، أو استخدام البساطة في الألوان، أو تقديم منتج يتميز بجودة في الغلاف من خلال تناسق عناصره

[1] Decaudin Jean-Marc, op-cit, p 222
[2] Devismes Philippe, op-cit, p 55

وجاذبيتها، أو استعمال علامات ذات قيمة كبيرة، أو طبع كل المعلومات والتعليمات الخاصة بالمنتج والتي تسمح بالتعرف عليه.[1] كل هذا من أجل النجاح التجاري للمنتج.

إن المعلومات جزء من البيانات التي توفرها المؤسسة للمستهلك في بطاقة التبيين، إلا أنه توجد معلومات أخرى على مسئولي المؤسسة توصيلها، والاعتماد على وسائل أخرى، كالنشرات التوضيحية المحلات، مواقع الانترنت، وغيرها وهذا ما أكده (بيرترون فيت Bertrand de vet) حيث قال: "لا يمكن الاعتماد على التبيين فقط لإعلام المستهلكين، فبالإضافة إلى هذه المعلومات، يجب على المؤسسة أن توفر معلومات أكثر دقة وذلك بخلق مصادر أخرى للمعلومات، ووضعها في خدمة المستهلك[2]." وذلك لكسب ثقة المستهلك وتسهيل عملية الاتصال وإقناعه في عملية الشراء.

لذلك يجب مراعاة الترابط والتنسيق بين الناحية الاغرائية والإعلامية في تصميم الرسالة الترويجية للغلاف، لتوضيح قيمة وجودة المنتج وتميز علامته على رفوف المحلات الكبرى.

II-3-2 أهمية و وظائف الرسالة الترويجية للغلاف

وتكمن هذه الأهمية والوظائف في :

II-3-2-1 أهمية الرسالة الترويجية للغلاف

للرسالة التي يحملها الغلاف أهمية بالنسبة للمستهلك والمؤسسة المنتجة، فهي وسيلة هامة للتعريف عن هوية المنتجات والعلامات التجارية، وتوضح بمختلف الجوانب المتعلقة بالمنتج، سواء تقنية أو تسويقية. كما تعتبر هذه الرسالة الغلافية وسيلة هامة تستعمل في النشاط الإعلاني، فالمستهلك يشتري منتج مغلف يحمل علامة، لكنه لا يشتري الإعلان، بل يشاهده فقط[3]. لذلك يعتبر شكل من أشكال الإعلان يعطي صورة مرئية للمنتج، ودائما حاضر في تعريف المنتج، لأن الغلاف بطبيعته مرتبط بالمنتج ويعتبر كقناع له، لذلك من الطبيعي أن يكون هو الحامل للمعلومات، ورسالة المنتج[4].

بالنسبة للرسالة القانونية تظهر أهميتها خاصة في مجال الأدوية، حيث يتم وضع بيانات طويلة على الغلاف لحماية المستهلك، كما نجد الألوان تخضع لقوانين واعتبارات حمائية، فمثلا اللون الأخضر لا يمكن أن نجده في المنتجات الخطيرة بل في المنتجات الطبيعية، فهذه القواعد تحمي المستهلك. كما في المنتجات القابلة للتلف، فيعتبر تاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية ضروري في كل وحدة إنتاج، ويوضع بشكل واضح على الغلاف، وذلك لهدف إعلامي ووقائي للمستهلك عند الاستعمال والشراء.

وبالنسبة للرسالة الخدمية، فأهميتها تظهر في قدرتها على التواصل مع المستهلكين المستهدفين كما أصبحت بعض المؤسسات تولي اعتبارات إنسانية للفئة الفاقدة البصر من المستهلكين، فأصبحت تتبع طريقة (برايBraille) لتسهيل عملية قراءة البيانات، كما نجد لهذه الرسالة دورا إرشادي مثل اللون

---

[1] Poncerry Mariane, Le Packaging vecteur de communication, op-cit, p 19
[2] Gouffi Mohamed, op-cit, p 65
[3] Walletin Lars, Les Packaging qui vendent, op-cit
[4] Rocher Eric, Conditionnement et emballage, op-cit, p10

الأحمر الذي يعبر عن الخطر فنجد عبارة "لا تتعدى المقدار المحدد" المكتوبة على علب الأدوية في شريط أحمر و ذلك حتى يفهمها المستهلك، كما نجد في قارورة الدواء لتمييز الأدوية المتشابهة (للكبار والأطفال) والتي لها نفس المظهر يكون لون الغطاء هو الفاصل بين القارورات، فنجد أن حتى الألوان لها دور خدمي إعلاني يساعد المشتري في التعرف والتفرقة بين المنتجات[1]. فالرسالة الخدمية تقدم كل المعلومات عن الخدمة المقدمة كذلك النصائح والتعليمات المتعلقة بمحتوى الغلاف، وكيفية استعمال المنتج، وأنظمة فتح وغلق الأغلفة وتحديد السعر.

وبالنسبة للرسالة غير الملموسة، تظهر أهميتها من خلال شكل الغلاف والمادة المصنوع منها، وهي تعتبر عناصر جوهرية في الرسالة، كما يساعد اللون، والرسوم في إعطاء نظرة شخصية للمستهلك عن المنتج وجعلها كمرجعية له في عملية الشراء، وذلك بفهم رسالة الغلاف وترجمة رموزها وتحليلها للوصول إلى فكرة خاصة عن المنتج.

إذن فالرسالة الترويجية للغلاف من خلال مختلف أنواعها تسعى لحماية المستهلك ضد الغش والتضليل وحمايته صحيا من مخاطر سوء استعمال المنتج، ومساعدته في استخدامه بشكل صحيح وسليم وهذا يؤدي إلى الاستخدام الاقتصادي للمنتج، وتوفير الوقت للمستهلك، وكما تساعد على تبرير سعر بيع المنتج[2]. وهي تساعد في ترويج المنتجات وتموقعها في سوق المنافسة.

وقد تستغل المؤسسة الرسالة الغلافية فتعطي للمستهلك فكرة عامة عن مركزها المالي والتجاري في السوق، وسياستها التجارية لتحسين علاقتها مع الجمهور العام، كما قد تطبع قصاصات وكربونات على الغلاف تساعد المستهلك في المشاركة في المسابقات والحصول على هدايا وتخفيضات، لذلك تعتبر الرسالة الغلافية وسيلة غير مكلفة مقارنة مع وسائل الإعلام الأخرى وذلك لعدة أسباب منها:

- التكلفة: تعتبر تكاليف تصميم غلاف جيد من حيث مادة الصنع، والألوان والأشكال المستخدمة والمعلومات المرفقة بها، غير مكلفة مقارنة مع الامتيازات التي يوفرها الغلاف للمؤسسة، خاصة تكاليف رجال البيع، وتكاليف الإعلان ووسائل الإعلام، فالغلاف يعتبر رجل بيع صامت يتعامل مباشرة مع المستهلك دون وسطاء، فتعتبر تكاليف وضع الرسالة الترويجية للغلاف منخفضة مقارنة مع حجم المعلومات التي تقدمها للزبون؛

- سهولة وضع الرسالة على الغلاف أو داخله: بوضع نشرات مرفقة تستعمل لتوضيح كل المعلومات للمستهلك، كما تستعمل في هذه العملية أجهزة خاصة حديثة تطبع الرسالة أثناء القيام بعملية تغليف المنتجات؛

- الاقتصاد في تكاليف التوزيع: فالرسالة الغلافية لا تزيد من وزن المنتج، ولا ترفع من تكاليف النقل وتسهل معرفة المستهلكين الحقيقيين لمنتجات المؤسسة، للقدرة على الاتصال بهم كما نجد للرسالة للغلافية

---

[1] Rocher Eric, Conditionnement et emballage, op-cit, p 11

[2] محي الدين الأزهري، مرجع سابق، ص ص 56-57

أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة المنتجة، فهي تعتبر وسيلة ترويج تساعد في عرض وتقديم المنتج، تبين مزايا كل منتج، فمثلا من خلال شكل الغلاف، أو حجم العبوة فقارورة مشروب 2 لتر توجهها المؤسسة للاستهلاك العائلي، وقارورة 33 سل موجهة للاستهلاك الفردي، وبالتالي يمكن تجزئة القطاعات المستهدفة، وبالتالي يعتبر حجم وشكل الغلاف رسالة ترويجية إعلانية موجهة من طرف المؤسسة إلى المستهلكين فكل عناصر الغلاف تقدم رسالة ذات أهمية كبيرة وتعتبر نقاط مركزية للتعريف بالمنتج، لجذب المستهلك في مواقع البيع ولرفع مبيعات المؤسسة.

II-3-2-1 وظائف الرسالة الترويجية للغلاف

في السنوات الأخيرة أصبح الاهتمام كبيرا بنشاط التعبئة والتغليف، وذلك راجع لعدة ظروف من بينها تطور الثقافة الشرائية لدى الكثير من المستهلكين، فبعد أن كان الهدف هو اقتناء المنتج قبل نفاذه من السوق وفي ظل المنافسة وتوفر البدائل، أصبح يبحث عن أحسن المنتجات من حيث الجودة، السعر والجاذبية، وكل المعلومات المتوفرة عن المنتج والتي تميزه. وتعتبر الرسالة الغلافية من بين أهم الوسائل التي تطمح المؤسسة في توصيلها للمستهلك، لتقوم بوظائفها المتعددة التي تحقق التوافق بين الجانب التقني والفني للغلاف، وهذه الوظائف الترويجية تمر بعدة مراحل يتم ذكرها كالآتي:

1- **جذب الانتباه:** وتتم عن طريق حاستي السمع والبصر، وتمارس جاذبيته على المستهلك، فالرسالة التنبيهية تعتمد على مختلف عناصر الغلاف من لون، شكل، رسوم مواد صنع وغيرها[1].

أصبحت هذه الوظيفة عنصر مفتاحي في التوزيع الواسع خاصة بزيادة المنافسة والمنتجات البديلة، فهي تساعد المستهلك على تمييز المنتج[2]. لذلك يجب أن يكون للغلاف قدرة على التعريف الفوري للمنتج فالمختصون في التسويق يعتقدون أن لديهم 15 ثانية فقط لتنبيه المستهلك عن وجود المنتج في رفوف المحلات، فالتجربة بينت أنه في الخدمة الذاتية، الزبون نادرا ما يرجع للخلف عند حمله المنتج، فالمنتج الذي يفشل في جذب الانتباه بسرعة فسينسى بسهولة، لذلك يجب الاعتماد على الجوانب الخاصة بالغلاف في تجديده وتطويره لجذب العين باعتبارها أهم الحواس، ومراعاة في ذلك ثقافة كل مجتمع خاصة في جانب الألوان، فمثلا في سويسرا علبة من الخشب ملونة بالأحمر والأبيض تدل على شيكولاطة تقليدية، وأما في فرنسا فنفس العلبة تدل على السيجار[3].

2- **إثارة الاهتمام:** يعتبر الغلاف المثير للاهتمام دافع للمستهلك في عملية الشراء، فهو يثير من يراه، أو يلمسه، أو يقرأه للتمعن فيه، كما يلعب عرض الرسالة الغلافية، وقوة تصميمها دورا هاما، فاستخدام الألوان الطبيعية، وتناسقها مع أشكال الأغلفة، تظهر المنتج بشكل أصلي طبيعي وجذاب مثير للحواس ويجلب اهتمام المستهلكين للتعرف على المنتج واستعماله، وإرضاء رغباتهم المتباينة لجذب ما بداخلهم من حب الاطلاع والتجريب.

[1] Coomans Valerie, Le Packaging la marque de la différence pour les médicaments, op-cit, p3
[2] Legoupil D, L'art du packaging, op-cit, p22
[3] Rocher Eric, Conditionnement et emballage, op-cit, p22

3-بعث الرغبة: يلعب الغلاف على تحريك المستهلك بشكل فعال، فيفكر قارئ الرسالة الغلافية في الرغبة في معرفة ما يوجد داخل الغلاف ومحتواه، و محاولة إشعاره بأن المنتج ذو أهمية، و يلبي حاجة المستهلك ويبعث فيه الرغبة، وطريقة تلبيتها وإشباعها، وهو عرض مقدم على الرسالة الغلافية الترويجية المغرية بكل مميزاتها.

4-الإقناع: ويقصد به إقناع المستهلكين الحاليين والمترقبين بالمنافع المقدمة، والفوائد التي يحققها المنتج لهم، بغرض الحصول على الاستجابة المطلوبة، وحثهم ودفعهم على الشراء[1]. وهذا يعني ضرورة مقاومة الشك الذي يدور في المستهلك، نحو أي فكرة لمفاضلة المنتجات، ولإقناعه يبدأ دور تقديم مزايا ومواصفات خاصة بالمنتج، في كلمات وبأحسن شكل وتعبير، ويدل على المصداقية، وغير مبالغ في تصميمه، ليعبر عن البساطة والجودة لإقناع المستهلك.

5-اتخاذ قرار الشراء: تهدف الرسالة الغلافية إلى الوصول بالمستهلك إلى مرحلة اتخاذ قرار الشراء وتكوين اتجاهات ايجابية عن المنتج، تؤدي إلى الشراء في المستقبل، ولتؤدي الرسالة مهامها يجب أن تكون موضوعة بشكل مفهوم يلاءم المستهلك، ويستطيع تلبية رغباته واستجابته[2].

من خلال ما سبق يتضح أن الغلاف لم يعد مجرد حاوي، بل وسيلة ترويجية اتصالية تحدد هوية علامة المنتج، وتنقل قيمة تميزها عن باقي وسائل الإعلام، لاتصالها المباشر بالمستهلك.لهذا أصبح للتغليف دور كبير في التأثير على الجانب الحسي، العاطفي، ويستعمل لغة العقل والحواس للاتصال مع المستهلك، خاصة في مجال الاستهلاك الواسع، حيث تسعى المؤسسات إلى إحداث التميز في تصميم أغلفتها لإرضاء المستهلك، الذي أصبح متطلبا، وارتفاع مستوى استهلاكه، فإرضاءه أصبح الشغل الشاغل في تصميم الأغلفة، لأنه هو محور تسويق المنتج.

II-3-3 تأثير التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك

لقد أصبحت دراسة سلوك المستهلك جوهر النشاط التسويقي، وتعتبر من المهام الرئيسية لهذا النشاط وذلك بمحاولة تلبية رغبات واحتياجات المستهلكين، لذا أصبح على المسير معرفة الأسباب التي تدفعهم لاقتناء منتج ما أو الامتناع عنه. فالمستهلك هو المحور الأساسي، و الإشكالية المعقدة التي تواجه كل مؤسسة هو الاهتمام بالعوامل المؤثرة على قرار شراءه. ويعتبر التغليف واحد من الوسائل التي تساعد المؤسسة في التأثير على المستهلك وتوجيه اختياراته في ظل بيئة تنافسية، فهو يعمل على جذب المستهلك نحو منتج ما سواء في المحلات الكبرى أو على الواجهات. فالفهم المعمق والدقيق لأبعاد سلوك المستهلك يساعد رجال التسويق و الترويج والاتصال في تصميم الغلاف بشكل يناسب أذواق الفئة المستهدفة في السوق، ويمكن من تنفيذ الإستراتيجية التسويقية والترويجية للمؤسسة.

---

[1] محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص 284

[2] شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص377

II-3-3-1 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يعرف سلوك المستهلك على أنه "سلوك المستهلكين الخاص بالبحث وشراء واستخدام، وتقييم المنتجات والخدمات والأفكار التي يعتقد المستهلكون أنها سوق تشبع رغباتهم[1]." وعرفه أنجل أنه "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على منتج أو خدمة، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء"[2]. إن دراسة سلوك المستهلك تقوم على اتخاذ الأفراد القرار بإنفاق مواردهم المتاحة لشراء ما يشبع رغباتهم، والاختيار ما بين البدائل المطروحة، لذلك لابد من معرفة العوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على سلوك المستهلك وتؤدي به إلى التصرف في اتجاه معين وتتمثل هذه العوامل في:

1- العوامل النفسية

تساعد على تحليل وفهم السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وتأثير العوامل النفسية لا يمكن ملاحظته بشكل مباشر، ولها دور هام في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك، ولقد حددها العلماء السلوكيين في:

* **الدوافع**: وتعبر عن مختلف الاحتياجات المحسوسة من طرف الفرد، وهي قوى محركة له، باتجاه القيام بفعل ما لإشباع رغباته، لذلك تعتبر الحاجة مكونا هاما في دفع المستهلك النهائي. وحسب(ماسلو) الذي اقترح هرم للحاجات، فمثلها في حاجات فيسيولوجية (أكل، شرب)، حاجات أمنية وسلامة (مسكن، حماية) حاجات الانتماء والاندماج، حاجات احترام الذات(المركز الاجتماعي، المكانة)، وحاجات تحقيق الذات (الانجازات)[3].

هناك عدة تقسيمات لأنواع الدوافع، فالتقسيم الأول يصنفها إلى دوافع رشيدة(عقلانية)، ودوافع عاطفية فبالنسبة للدوافع الرشيدة فتمثل القوى التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات بشكل عقلاني مدروس، ويقوم بالمفاضلة، والدوافع الثانية تجعل المستهلك يقدم على شراء منتج ما دون تبرير منطقي من أجل التفاخر وتحقيق الطموح، وللعاطفة دور كبير في قرار الشراء. وهناك من يرى أن الدوافع تكون بين الرشادة واللارشادة، واللغة المستعملة من طرف المصممين تكون في جانب الأحاسيس والفطرة، لذلك تكون الدوافع إما على أسس وظيفية ، أي الجانب الاستعمالي للمنتج ولا يمكن التأثير هنا على مخيلة المستهلك من الجانب العاطفي، مثلا باستخدام الأغلفة الجذابة، أو دوافع تحليلية حيث يتحول المستهلك إلى مشتري متخصص خبير، ويبتكر لنفسه منهج خاص في الشراء. فيقارن ويحلل نوعية المنتج والأسعار ويقرر بكل حرية ورشادة ويكون لتصميم الغلاف دور مهم في الاختيار، أو دوافع مواكبة للموضة، وهنا الاختيار يكون تابع لمعايير وسلوكات جديدة مواكبة للعصر، وتمييز كبير للمستهلك للعلامة، ويكون لتصميم الألوان، والأشكال الموافقة للعصرنة، وتدخل الأحاسيس والعواطف في تصميم الغلاف، وله دور مهم في نجاح المنتج للتأثير على المستهلك.

---

[1] نفس المرجع السابق، ص 173

[2] حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص115

[3] Kotler Philip et autres, Marketing management ,12 édit, op-cit, p 224

*** الإدراك:** يقوم المستهلك بشراء المنتج عندما يوجد دافع لذلك، ولكن لا يقدم على شراء منتج محدد إلا إذا كان مدركا له، وهذا هو مفهوم وأساس الإدراك، حيث يعرف بأنه "العملية التي يصبح الفرد من خلالها مدركا لما حوله من أشياء، وكيفية تفسيره لها، بالطريقة التي تناسب تكوينه وخلفياته"[1]. فهو يعتبر عملية تفسيرية وتنظيمية لمنبه ما، أو معلومات أو إشارات، وانتقاءها و إعطاء معنى لها وتمييزه. من وجهة النظر التسويقية الإدراك هو عملية تشكل انطباعات ذهنية ويعتبر لتصميم المنتج وتغليفه تأثير واضح عند الاختيار[2]. و يستعمل التغليف الجذاب من حيث تناسق الألوان مع نوع المنتج المغلف، والشكل العملي للعبوة الذي يسهل الاستعمال، والرسالة الترويجية، كل هذه العناصر لها تأثير على الجانب الإدراكي للمستهلك.

كما تلعب الذاكرة دورا كبيرا في إدراك المستهلك، من خلال الخبرات السابقة، وذلك في جلب الانتباه وانتقاء المعلومات، فالدماغ مقسم إلى نصفين، الجهة اليسرى (تتسم بالرشادة والقدرة على التحليل) والجهة اليمنى (الأنوثة، المشاعر، التحصيل)، لذلك فالغلاف يمر من جهة إلى أخرى[3]. ويقوم المستهلك بحل الشفرات بسرعة في دماغه، و إدراكه للألوان و الأشكال نتيجة لخبرة مسبقة و المسجلة في دماغه مسبقا وتكون درجة إدراك المستهلك للرسالة الترويجية حسب المعلومات التي يحملها الغلاف وحسب قيمتها الإعلانية والترويجية. فيمكن للمستهلك إدراك منتج معين من خلال تجريبه، فقد يكون هناك إدراك للخطر الذي قد يتعرض له المستهلك نتيجة جهله، لذلك يجب إدراك وتجميع كل المعلومات التي تساعد في اختيار المنتج.

*** التعلم:** يعبر عنه "أنه التغييرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته[4]. " فالمستهلك يكتسب معظم الاتجاهات والقيم والمعاني من خلال التعلم، فهو ينتج عن حدوث ترابط بين المؤثر والاستجابة، فإذا لم يكن هناك علاقة بين حاجة الفرد ورغبته مع نوع المؤثر الذي تعتمد عليه المؤسسة، فلن تحدث أي استجابة، لذلك يجب تكرار المؤثر بصفة مستمرة، لتقوية العلاقة بينهما، وبالتالي التوصل إلى عملية التعلم، وإمكانية الاحتفاظ بالمعلومات لمدة أطول والاستفادة منها، ففي الأول يجد المستهلك صعوبة في الاختيار بين العلامات البديلة، واختيار علامة واحدة منها، وبعد فترة سوف يتعلم ويعرف ما هي العلامة الأفضل، ويصبح أي قرار شرائي يكون في هذا الصدد.

*** الشخصية:** إن دراسة شخصية المستهلكين ضرورية، حيث أنها تعكس اختلافات المستهلكين في السلوك وهي الصفات النفسية الداخلية الوراثية والمكتسبة التي تعكس تصرف وسلوك المستهلك النهائي نحو المؤثرات البيئية أو المواقف الجديدة[5]. لذلك أصبحت مسؤولية رجال التسويق كبيرة، لدراسة ومعرفة شخصيات المستهلكين المستهدفين للتأثير عليها من خلال توجيه الأنشطة التسويقية والترويجية التي تتلاءم

---

[1] شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص190

[2] www.esnips.com/doc/3al-507f1-e271-4376-a037-2c3fa7bbf808

[3] Mottier Caroline, Packaging et environnement, op-cit, p09

[4] حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص138

[5] محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص136

وتنسجم مع صفاتهم الشخصية، فمثلا نجد شخصية المرأة تختلف عن الرجل، لذلك على المصممين عند إعداد غلاف المنتج أخذ كل الاعتبارات المتعلقة بشخصية المستهلكين المستهدفين من حيث اختلافهم في اختيار اللون، الشكل، الاستعمال، فشخصية الرجل ترتبط بالصلابة والقوة، وعكس المرأة المرتبطة بالنعومة والليونة والألوان الزاهية.

2- العوامل الخارجية

تعتبر العوامل الخارجية من المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك، وتوجه تصرفاته وقرار الشراء وهي تنبع من خارج المستهلك، ولها تأثير كبير على سلوكه الشرائي، وهي لا تقل أهمية عن العوامل النفسية وتتمثل هذه العوامل في:

* **الثقافة:** تعتبر الثقافة "مجموع القيم والادراكات والرغبات والسلوكيات الأساسية التي يتعلمها عضو المجتمع من الأسرة، ومن المؤسسات المهمة الأخرى[1]." لذلك تساعد الثقافة بكل اتجاهاتها ورموزها المجتمع على تحويل ما يؤمن به من قيم روحية ومادية إلى واقع ملموس بشكل أنماطه السلوكية اتجاه الأشياء والمواقف من جيل لآخر[2].

إن التغيرات في عوامل الثقافة لها تأثير على الجانب التسويقي، كتنمية وتطوير الغلاف من حيث الأشكال، والألوان والرسوم، فتسعى المؤسسة عند تصميم الشكل الخارجي للمنتج على تأصيل قيم معينة لدى الفئة المستهدفة من المستهلكين وربطها باستخدام المنتج، فقد يقوم المصمم بانتقاء جزء من ثقافة البلد و تجسيده في الغلاف، و جزء منه يحدث عليه تعديلات و تطوير، متأثرا بدرجة تعلمه، أو بالثقافات الأخرى، لذلك نجد المؤسسات المتعددة الجنسيات تبحث دائما عن رسائل غلافية مفهومة لدى الدول واحترام ثقافتها وخصائصها المحلية من حيث الرموز، الألوان، والأشكال المستخدمة، فمثلا نجد "كوكا كولا" تترجم اسمها ومعلوماتها في كل اللغات الموجودة، احتراما لثقافة كل بلد، لكنها لم تغير الألوان والرسوم المطبوعة على القارورة، لأنها تعبرعن هوية العلامة المتعارف عليها عالميا[3]. كما لا يمكن الحديث عن منتجات الخمور في البلدان المسلمة مهما كانت جودة أغلفتها وعلامتها، كما للألوان تأثير ثقافي كبير، فاللون الأحمر في إيران يمثل الدم والحرب، واستعماله في المنتجات يؤدي إلى فشلها التجاري، والأسود يعبر في ثقافات عن الموت والحداد. لذلك نجد الجانب والعوامل الثقافية لها تأثير كبير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

* **الأسرة:** للأسرة تأثير كبير على سلوك أفرادها من الناحيتين الشرائية والاستهلاكية. فالعديد منهم يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية السائدة على مستوى الأسرة والمتعود عليها، لذلك على رجال التسويق القيام بتمييز أدوار الأسرة المتعلقة بكيفية اتخاذ قرار الشراء. فمثلا لآراء الأطفال تأثير في العديد من قرارات

---

[1] فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، مرجع سابق، ص 292
[2] محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص 144

[3] Higel Benoit, Une séduction codée, op-cit

شراء المنتجات الميسرة وخاصة المواد الغذائية[1]. دون أن ننسى تأثير كل من الزوج والزوجة، ومحل كل منهما في اتخاذ قرار الشراء، ويكون الاختيار حسب نوع المنتج، واستخدامه، لذلك تتبع المؤسسة مختلف الأساليب التسويقية والترويجية مثل الغلاف. إن تحليل دورة حياة الأسرة وتطور مراحلها على علاقة مع معدل استخدام المنتج.

*** الطبقة الاجتماعية:** التعرف على طبيعة الطبقات الاجتماعية يعتبر من الأمور المهمة لرجال التسويق فهم مجموعة من الأفراد الذين يتصفون بالتماثل والتشابه في بعض الخصائص، لذلك فهم يشتركون في الإتجاهات والمعتقدات أو القيم[2]. ويكون هذا التقسيم هرميا إلى فئات متشابهة في أعضاء الطبقة الواحدة في المنزلة الاجتماعية وهذه الطبقات تنقسم إلى طبقة عليا، متوسطة، ودنيا، ويختلف الأفراد في هذه الطبقات من حيث القدرة الشرائية، الدخل، التعليم، والثروة، فالطبقة العليا تسعى نحو العلامات الكبيرة المشهورة بالجودة لتحقيق الرفاهية، ويكون لتصميم الغلاف الجيد دور كبير في التأثير، مثل مواد التجميل والعطور، حيث تكون تكلفة أغلفتها كبيرة جدا، وبالنسبة للطبقة المتوسطة والدنيا تسعى لتحقيق الاكتفاء الذاتي، وهناك اختلاف حتى في اختيار محلات التسوق، فقد بينت دراسة أمريكية أن 68 % من طبقة (أسر) الدنيا تشتري من مراكز المدن، والطبقة العليا تتسوق سواء عبر البريد والهاتف أو عن طريق الكتالوجات[3].

*** الجماعات المرجعية:** وهي تمثل الجماعات التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية، وتشكيل مواقفهم وسلوكهم، وتستخدم كمرجعية قبل وأثناء الشراء، ولقد أصبحت المؤسسات تستعين في بعض العمليات الترويجية على الأغلفة صور بعض مشاهير الغناء، والرياضة، أو نجوم تصميم السينما والسياسة، وذلك لجلب المستهلك المتأثر بشخصية الصورة المطبوعة على الغلاف وهذا يساعد في تصميم إستراتيجية ترويجية أكثر فعالية، في التأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد. وتعتبر الأسرة من أهم الجماعات المرجعية للأطفال، كما لقادة الرأي تأثير على سلوك الأفراد، باعتبارهم الأوائل الذين يقومون بشراء المنتج الجديد، ولهم قدرة تأثير على الأشخاص الذين يعرفونهم، وذلك بتناقل وتدفق المعلومات، كما نجد جماعات العمل الرسمي والأصدقاء. ويتباين تأثير الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للمستهلكين وفقا لطبيعة المنتجات المراد شراؤها.

*** العوامل الديمغرافية**: وهي تشمل الجنس(ذكر، أنثى) العمر، الدخل، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة الاجتماعية(متزوج، أعزب وغيرها)، حجم الأسرة كل هذه المتغيرات لها تأثير على قرار الشراء. فالمستهلك ذو الفائض في الدخل، قد ينظر إلى قرار شراء سيارة على أنه قرار لحل مشكلة محدودة، بينما المستهلك ذي الفائض أقل، ينظر إلى القرار أنه خاص لحل مشكلات معقدة، وقد يبذل وقتا وجهدا كبيرا

---

[1] محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص144

[2] هناء عبد الحليم، مرجع سابق، ص 120

[3] محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص144-143

في جمع المعلومات ومفاضلة البدائل المتاحة[1]. كما أن المستهلك الذي يقرر شراء منتج يحتوي غلافه على صور رسوم متحركة، وحيوانات ليس له نفس عمر الذي يشتري منتج يحمل صورة رجل سياسي. وبالتالي فالعوامل الديمغرافية لها تأثير على عملية الشراء، لذلك المؤسسة تقوم بتصميم أغلفة منتجاتها حسب الفئات وأعمار الطبقات المستهدفة.

تعتبر العوامل النفسية والخارجية مؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك، وتتفاعل فيما بينها بصفة مستمرة، وتساعد على تكوين الإدراك لدى المستهلك، وتدفعه إلى انتهاج سلوك معين لشراء منتج ما أو علامة معينة، لذلك تسعى المؤسسة دائما لمعرفة ودراسة كل العوامل التي تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على قرار الشراء النهائي للمستهلك، ومحاولة تصميم أغلفة لمنتجاتها تتماشى مع رغبات الفئات المستهدفة، ولتضمن تأثيرها واستجابتها من خلال عملية شراء المنتج، باعتبار الغلاف له تأثير سريع وفوري، وإتصال مباشر مع المستهلك في المحلات دون وسائط. وتمر عملية الشراء الاستهلاكي بعدة خطوات ومراحل سنذكرها كما يلي:

II-3-3-2 مراحل عملية قرار الشراء

يركز مسؤول التسويق في المؤسسة على دراسة سلوك المستهلك، للتعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي، فهذه الدراسة والتحليل تمكن المؤسسة من تقييم أداءها التسويقي، وتحديد مواطن القوة والضعف داخلها، فعن طريق معرفة رأي المستهلك حول المنتج، يمكن للمؤسسة تقرير، إما الحفاظ على المنتج والاستمرار في تقديمه وعرضه، أو تعديله وتطويره، أو إلغاءه نهائيا، اعتمادا على رغبة المستهلك، باعتباره الفيصل في العملية التسويقية. ومن أجل حصر احتياجاته وإرضاءه، لابد من التعرف على مختلف الخطوات التي يمر عبرها المستهلك في اتخاذ قرار الشراء. وذلك بدءا بالشعور بالحاجة، في جمع المعلومات وتقييم البدائل، وبعدها قرار الشراء وأخيرا سلوكه ما بعد الشراء. ويحتاج المسوقين إلى التركيز على هذه العملية بكل خطواتها، وليس على قرار الشراء فقط، ويلعب التغليف دورا هاما في هذه المرحلة، فهو يبدأ من أول خطوة ويبقى تأثيره فعالا حتى بعد الشراء. إن مراحل قرار الشراء السابقة الذكر أحيانا لا يمر المستهلك بها كاملة، فعند شراء علامة اعتاد المستهلك عليها، مثلا معجون الأسنان فبمجرد رؤية شكله يذهب مباشرة لاقتنائه دون المرور بمرحلة البحث عن المعلومات وتقييمها، لكن لابد من استخدام كل المراحل الخمس لتبيين كل العوامل التي تظهر عندما يواجه المستهلك موقف شراء منتج جديد ومعقد[2]. والشكل التالي يبين هذه المراحل.

---

[1] نفس المرجع السابق، ص129

[2] فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سابق، ص ص324-325

الشكل رقم (2-6): نموذج عملية قرار الشراء



المصدر: فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، تعريب سرورعلي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007 ص325

1- مرحلة الشعور بالحاجة

تبدأ عملية الشراء بشعور المستهلك بحاجة معينة، فيدرك مشكلة ما، يرغب في حلها وإشباع حاجته ويتأثر المستهلك بمنبهات(مؤثرات) داخلية كالجوع، والعطش، أو خارجية كالإعلان، التغليف، وهنا يظهر الشعور بالحاجة بدرجات متفاوتة، وكلما كانت الدرجة غير مشبعة كلما كانت الدوافع لإشباعها قوية ويتمثل دور رجل التسويق في توجيه الجهود، التسويقية لإثارة إحساس المستهلك النهائي، فيستعمل مثلا التغليف الجذاب، المغري في تقوية هذا الشعور عن طريق إبراز المزايا التنافسية للمنتج مقارنة مع البدائل المتاحة لجذب المستهلك. عندما يجد المستهلك نفسه أمام كل هذه المنتجات، كيف يختار؟ ويكون الجواب حسب هوية المنتج وطريقة تقديمه، وشكل غلافه، فالهدف من التصميم هو فتح مجال الرغبة والشعور بالشغف في مخيلة المستهلك(جانب اللارشادة) وتكون اللغة المستعملة في مجال المشاعر والأحاسيس والعاطفة والفطرة والغريزة، ويحدث مزج بين الرشادة واللارشادة، ويقوم المستهلك النهائي باتخاذ قرار الشراء لاشباع رغباته البصرية، المرئية عن طريق الغلاف الجذاب والمثير، لذلك على المصمم أن يكون فنان في إعداد وتصميم الغلاف[1].

2- مرحلة البحث عن المعلومات

المرحلة الثانية من عملية قرار الشراء، يبحث فيها المستهلك عن المزيد من المعلومات، ويزيد اهتمام المستهلك، وينشط في البحث عن المعلومات.[2] وتتعدد المعلومات الخاصة بالمنتجات، والتي توضع تحت تصرف المستهلكين في مختلف المحلات، سواء تعلقت هذه المعلومات بالبيانات الموضوعة على الغلاف أو المقدمة من طرف رجال البيع، أو مصادر أخرى، وهي مهمة لاتخاذ المستهلك قرار الشراء وتختلف الحاجة إليها حسب نوع المنتج المراد شراءه، هناك عدة مصادر لجمع المعلومات، سواء من مصادر شخصية كالعائلة، الأقارب، التجربة عن استعمال سابق، أو مصادر تسويقية، كالإعلان، الغلاف، رجال البيع الكتالوجات، النشرات المرفقة، وتعتبر هذه المصادر التسويقية أهم المصادر نظرا لاعتماد المستهلك عليها لسهولة الحصول عليها وبأكبر قدر من المعلومات.

[1] Caron Gerard, Le sens et le packaging, 10-03-2002
www.admirableasign.com/les-sens-et-le-packaging.

[2] فليب كوتلر، جاري ارمسترونغ، مرجع سابق، ص325

وقد قسم كوتلار عملية جمع المعلومات عن منتج ما إلى أربعة مجموعات، مجموعة كلية وتشمل جميع الأسماء التجارية المحتملة، المجموعة الإدراكية وتشمل تصفية لهذه الأسماء لعدد أقل، ثم المجموعة التي تأخذ في الاعتبار أو المختارة، وأخيرا المجموعة النهائية التي يتم فيها الاختيار النهائي عند اتخاذ قرار الشراء[1]. ويكون للغلاف دور في هذه المرحلة باعتباره الحامل الأول للعلامة، وينقل رسالة إعلامية هامة للمستهلك في مواقع البيع.

3- مرحلة تقييم البدائل

رأينا كيف يستخدم المستهلكين المعلومات في الوصول إلى مجموعة من خيارات العلامة التجارية النهائية، فكيف يختار من بين العلامات التجارية المتاحة والبديلة؟

تعتمد هذه الخطوة على مدى قيام بجمع المعلومات الكاملة، والصحيحة عن البدائل المتاحة للمفاضلة بينها، دون أن ننسى اعتماد عملية التقييم تختلف من شخص لآخر، وحتى بالنسبة لنفس الشخص، من قرار شرائي لآخر، لذاك يجب أن تقوم عملية التقييم للبدائل المعروضة على أسس واضحة وسليمة لتسهيل عملية المقارنة بينها، وذلك للاختيار النهائي للبديل الأفضل المختار. ففي بعض الأحيان يستخدم المستهلك حسابات دقيقة، وتفكير منطقي عقلاني، وفي أوقات أخرى يقوم نفس المستهلك بالتقليل من عملية التقييم أو لا يقوم بها أصلا، وبدلا من ذلك يشتري المنتج بطريقة اندفاعية، اعتمادا على البديهة، أو أخذ قرارات بنفسه، أو الاستعانة بالأصدقاء، أو نصائح وإرشادات رجال البيع[2].

كما يمكن أن ينطلق المستهلك من تقييم خاطئ للعلامة التجارية، ويسند لها بعض الخصائص المشابهة لعلامة أخرى سبق له تجريبها، وتحمل نفس البيانات المطبوعة على الغلاف الذي اعتاد على اقتناءه فالمستهلك انطلق من فرضية كون كل العلامات التي تحمل نفس الخصائص هي حتما متشابهة ولها نفس الجودة، وهذا ليس صحيح دائما، لذلك لا يجب أن يكتفي المستهلك بالمعلومات في إطار معين بل يجب أن يتعدى ذلك، وهذا ما سيجعله أكثر وعيا بالعلامات وقادرا على تقييمها واختيار الأفضل في اتخاذ قرار الشراء.

تمثل المراحل الثلاثة الأولى، مرحلة قبل عملية الشراء الفعلي، ودورها هو جلب انتباه المستهلك اتجاه منتج معين، وإثارة رغبته، فتعتمد المؤسسة على التغليف في هذه المرحلة باعتباره حامل لعدة خصائص ومميزات، وعرض مثير للمستهلك، فله دور كبير في النجاح التسويقي للمنتج، وذلك لأنه أصبح كمرجع اختياري للمستهلك في اقتناء المنتج أو العلامة، وعناصره المكونة من الألوان، الرسوم التبيين والأشكال تساهم في تحسين صورة المنتج والعلامة في نفسية المستهلك[3]. فالغلاف يعبر عن الوجه الأول لصورة المنتج، ويعبر عن قيمة المحتوى، فيقدم كل المعلومات المتعلقة بالمنتج، وينقل رسالة ترويجية وحسية فمن

---

[1] محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 160

[2] نفس المرجع السابق

[3] Gouffi Mohamed, op-cit, p 56

بين عشرة منتجات جديدة ثمانية منها تفشل تجاريا، وهذا راجع لسوء وضع خطة تسويقية سليمة، وعدم الأخذ بالحسبان سلوك المستهلك وأذواقه[1].

فالغلاف له تأثير على قرار الشراء، فلابد من إظهار الرسالة الاشهارية بشكل واضح لإثارة رغبة المستهلك وحسن اختيار عناصره المناسبة، وتوفير كل المعلومات التي يحتاجها المستهلك للحكم على المنتج وجودته، وتسعى المؤسسة إلى وضع منتجاتها في مكانة مناسبة ضمن المنافسة خاصة في رفوف المحلات والواجهات.

4- مرحلة قرار الشراء

يعني اتخاذ القرار النهائي واختيار المستهلك العلامة التجارية التي يفضلها، بناءا على تقييمه للبدائل السابقة، وهناك عاملين يتوسطان بين قصد الشراء وقرار الشراء، الأول يتعلق بمواقف الآخرين واتجاهاتهم مثل العائلة أو الأصدقاء ودورهم في إتمام عملية الشراء[2]. والعامل الثاني يمثل العوامل الموقفية غير المتوقعة يمكن أن تغير من قصد الشراء، كأن خفض المنافس في السعر وبالتالي يؤثر على قرار الشراء الفعلي للمستهلك[3].

وبالنسبة للغلاف في هذه المرحلة، فيلعب دور رجل البيع الصامت، أو حلقة وصل بين المؤسسة والمستهلك، فيعتبر حامل كل بيانات المنتج من سعر، محتوى، وزن، تاريخ وغيرها. وتسمح هذه البيانات بتكوين فكرة عن طبيعة المنتج واستعمالاته وإمكانية مقارنته مع المنتجات المنافسة البديلة، وذلك خلال اتخاذ قرار الشراء في مواقع البيع[4]. كما يستخدم الغلاف كوسيلة ترويجية عن طريق طبع قسائم على وجه الغلاف، ووضع كتالوجات، ونشرات مرفقة داخل الغلاف، وطبع عروض تخفيض السعر أو الزيادة في حجم المنتج، والهدايا، أو تخفيض الشراء بالجملة، وغيرها من أساليب ترقية المبيعات التي تجذب المستهلك في مواقع البيع، وتؤثر على قراره النهائي، وحكمه على المنتج، ولعناصر الغلاف أيضا دور في تمييز المنتج من خلال اللون، الشكل، الحجم. فالمستهلك يبحث عن البساطة والشكل الطبيعي للمنتج ليعبر عن الحقيقة وأصل المنتج، كما تعتبر مواد صناعة الغلاف وخفة وزنها أكثر ليونة وذلك للتأثير على المستهلك من الجانب النفسي والمرئي، كما نجد لأغلفة العلامات المشهورة دور كبير في عملية الشراء. وبالنسبة لعلامات الموزعين فهي لا تستفيد من شهرة العلامات الكبيرة وجودتها، ومع غياب الوكالات الإعلانية، فيصبح لغلاف منتجات الموزعين دور كبير ومؤثر أساسي مع السعر، ويلعب دور قراري وأخير وفعال في تحفيز قرار الشراء لدى المستهلك[5].

---

[1] Devismes Philippe, op-cit, p21

[2] عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 244-245

[3] فليب كوتلر، جاري ارمسترونغ، مرجع سابق، ص 328

[4] Gouffi Mohamed, op-cit, p 56

[5] Dupont Lucie, L’influence de la couleur el la présence de personnage sur l’attrait du packaging, IUP Marketing – Vente, p24
http://mvmemoire.free.fr/m%E9moires/Les%20m%E9moires/dupont.pdf

فلا معنى ولا قيمة للغلاف بدون عملية الشراء، فهو يعبر عن رموز وإشارات اتصالية بين المستهلك والمنتج، لأن هذه العناصر هي التي تبيع المنتج، وتعبر عن هوية العلامة وهي تمس مباشرة نفسية وقرار المستهلك[1]. فكل العناصر السابقة للغلاف هي وسيلة هامة، وموجه أساسي لسلوك المستهلك، ونقطة بداية في عملية الشراء.

5- مرحلة ما بعد الشراء

إن اتخاذ قرار الشراء يتم في فترة قصيرة جدا، وبعدها يبدأ المستهلك في اكتشاف مزايا المنتج بعد استعماله، وهل يحقق له الرضا، وتبدأ مرحلة سلوك ما بعد الشراء، وتولي لها المؤسسة أهمية كبيرة لمعرفة ما الذي يحدد إذا كان المشتري راض أو غير راض، وهل المنتج يحقق توقعاته أو لا يحققها. فنجد لسهولة استعمال فتح الغلاف، وتخزينه، وإمكانية استعماله، تشجع على تكرار عملية الشراء، رغم أن هذه المرحلة ليست بفضل الغلاف فقط، بل لجودة المنتج، وإشباعه لرغبات المستهلك دور كبير، فدور التغليف هو تمييز المنتج عن المنافسة[2].

كما أن المستهلك له ولاء لعلامات تجارية معينة خاصة إذا كانت تقدم خدمات إضافية للمستهلك مثل العروض الخاصة للمستهلكين الأوفياء للعلامة، كما أصبحت المؤسسات تعمل على تقليص حجم أغلفتها والإبقاء على نفس الرسالة الترويجية لإرضاء المستهلكين المستهدفين، كذلك استخدام مواد في صناعة الغلاف غير ملونة للبيئة، وقابلة لإعادة التدوير، لذلك فالغلاف يجب أن يتأقلم مع تغير سلوك المستهلك وتوجهاته الجديدة (الايكولوجية)[3].

ومنه إرضاء المستهلك مفتاح بناء العلاقات المربحة مع المستهلكين، والحفاظ على وفائهم، لإعادة شراء المنتج، والتحدث عنه بايجابية مع الآخرين والاهتمام بالمنتجات الجديدة للمؤسسة، والولاء لتلك العلامة التجارية والشعور بالراحة النفسية، والاقتناع بأن المستهلك قد تحصل على المنتج الأفضل من بين البدائل المتاحة، وعد حدوث تنافر إدراكي لديه من المنتج، لتحقيق اكتفاء نفسي ومادي. فالمنتج يرجع نجاحه إلى حد كبير إلى الغلاف، لذلك يجب وضع إستراتيجية تسويقية للمنتج، مدروسة ومنظمة عند إطلاق منتج ما لتفادي فشله عند وصوله للمستهلكين [4].

II-4-3 تأثير الغلاف على المستهلك في المساحات الكبرى

نظرا لتطور التوزيع الواسع، وانتشار المحلات الكبرى، واعتمادها على تقنية الخدمة الذاتية، أصبح المنتج يبيع نفسه من خلال شكله الخارجي. وهذا ما جعل رجال التسويق يدركون الدور الأساسي للغلاف في عملية البيع، فمن الصعب على المستهلك أن يتجول في هذه المحلات الواسعة مرتين، فعلى المنتج أن

[1] Devismes Philippe, op-cit, p30
[2] Gouffi Mohamed, op-cit, p56
[3] Emilie et Louise, Le packaging et le comportement d'achat, 10-05-2007
http://comportementetpackaging.20minutes-blogs.fr/archive/2007/05/10/notre-analyse.html
[4] Idem

يجذب المستهلك من النظرة الأولى، لأنه يرى حوالي 5000 مرجع (منتج) خلال مدة بين 20 و 25 دقيقة أي ما يعادل 250 منتج في الدقيقة[1]. ومدة اتخاذ القرار تكون بين 8 ثواني إلى 8 دقائق حسب نوع وطبيعة المنتج ، فبالنسبة لشراء المواد الغذائية ف 30 ثانية كافية لذلك، والمستهلك يتحرك بمعدل 1 متر في الثانية في هذه المحلات[2]. حيث تكون جاذبية المنتج في المساحات الكبرى حسب النسب التالية: 35.5 % من أجل الغلاف، 20.5 % من أجل السعر، 20.5 % للتذكر، 18% تأثير جوانب خاصة[3].

فالمستهلك عند حمله المنتج بين يديه فـ 80 % من الحالات يقوم بشرائه، فإدراك الاختلاف بين المنتجات يكون حسب المسافة، فأولا على بعد 10 أمتار عن المنتج (الرفوف) أول عنصر يراه المستهلك في المنتج هو اللون، باعتباره أول عنصر مرئي، يعرف العلامة، ويعطيها شخصية مستقلة، فمثلا في مجال المثلجات ومنتج (MIKO)، تم تغيير لونه المعتاد الأبيض إلى لون أسود، ورغم هذا نجح المنتج بشكل كبير، وأعطى قيمة للعلامة، لذلك يجب دائما أخذ كل الاحتياطات عند تغيير اللون، لما له من تأثير نفسي كبير على المستهلك، حيث يوضح العرض وتشكيلة المنتجات، وقد يكون العنصر الوحيد في التجزئة الذي يسمح بالاختيار[4]. بعدها على بعد 4 أمتار، الشكل هو العنصر المرئي الثاني بعد اللون الذي يمكن تمييزه فهو يعمل على حماية المنتج، وجذب المستهلك، كما يساعد الغلاف في عملية تطوير المنتج ويسهل التعرف على العلامة، الحجم، الشكل، والمادة المصنوع منها، وهي تساعد المستهلك في التعرف مباشرة على صنف المنتج، مثل رؤية القارورات مباشرة ندرك أنها للماء والسوائل.

بعدها على بعد 1 متر، العلامة (الشعار) هي العنصر الظاهر على الغلاف، وللعلامة وظيفتين أساسيتين، التعرف على المنتج، ونقل الرسالة للمستهلك. فاسم العلامة يعطي للمنتج شخصية وهوية من خلال الشعار، الحروف والرسوم، ويعطي أيضا قيمة مضافة وينقل درجة جودة المنتج، والعلامة من أهم المرجعيات للمستهلك في عملية الشراء، فهي تؤدي إلى ولاءه. وأخيرا في اليد، تختلف العلاقة بين المنتج والمستهلك، فالمنتج الملموس والمشاهد يصبح قريب جدا للمستهلك ويمكن تمييز كل عنصر من عناصر الغلاف، وقراءة كل البيانات والعروض الترويجية والتخفيضات ومزايا المنتج المغرية، وإدراك تباينه عن البدائل، وبالتالي إمكانية الحكم النهائي على المنتج[5].

لذلك لإقناع والتأثير على المستهلك، يجب أن يصمم الغلاف بشكل جذاب، قادر على تمييز المنتج بين المنافسة وعلى رفوف المحلات، وينقل رسالة واضحة ومباشرة في وقت قصير وقياسي، ويعرض المنافع التي يمكن للمستهلك الحصول عليها عند شراء المنتج، وتكون عملية الشراء في نقاط البيع خاصة في المحلات الكبرى، التي تعتمد على الخدمة الذاتية بطريقة مباشرة مع المنتج، وتحكمها عدة عوامل منها طبيعة المشتريات، نمط الشراء، و التوجهات الجديدة للاستهلاك.

---

[1] Legoupil D, L’art du packaging, op-cit, p 24
[2] Devismes Philippe, op-cit, p22
[3] Legoupil D, l’art du packaging, op-cit, p 23
[4] Devismes Philippe, op-cit, p24
[5] Ibid, p 25

II-4-3-1 طبيعة المشتريات

في حالة منتجات الاستهلاك الواسع، يجب أن يكون الغلاف تنافسي بالنسبة للمشتري، هذا الأخير يكون سريع في عملية الشراء، ولا يكون بحاجة إلى جمع المعلومات وتقييم البدائل بين العلامات، وتكون عملية التسوق سريعة ودقيقة حيث 80 % من عمليات الشراء تدوم بين 40 دقيقة، و60 % أقل من 10 دقائق وأصبح حوالي 72 % من منتجات الاستهلاك الواسع (مواد غذائية، مشروبات، مواد تنظيف و غيرها) تباع عن طريق الخدمة الذاتية، ونقص الوقت هو ما أدى برفع أهمية التغليف في الشراء[1].

أما بالنسبة للمنتجات الثمينة و الفاخرة، يكون المحيط التجاري مختلف جدا، فالمشتري يأخذ كل الوقت للاختيار، ويحس أنه مشترك ومتورط في هذه العملية الشرائية، فهي تكون من أجل المتعة والرغبة والتفاخر، فالمتغيرات العاطفية مهمة جدا، ووجود المعلومات يكون ضروري ومهم أكثر من منتجات الاستهلاك الواسع، وذلك لاتخاذ القرار النهائي للشراء[2]. وذلك لتحديد العلامة التجارية النهائية بين البدائل وللشعور بالرضا والراحة بعد الشراء.

II-4-3-2 أنماط الشراء

يجب أولا تقسيم المشترين إلى عائلات، وذلك حسب التصنيف[3]. فنجد مشتري مهتم، يعطي أهمية كبيرة لعملية الشراء وللمنتج ولنقطة البيع، أو مشتري لا مبال يعتبر عملية الشراء شيء ضروري وعادي وعمل مرهق و الذي يهمه هو جانب السهولة، أو نجد مشتري إقتصادي، يكون حساس جدا للسعر وللعروض الترويجية المقدمة من تخفيضات وهدايا.

أما بالنسبة لنمط الشراء فيقسم إلى: شراء مخطط، ويتعلق عموما بمنتجات محددة مثل (الآلات الملابس وغيرها)، والمنتجات ذات الأولوية (الأغذية، النظافة، الصحة). أو شراء محفز، يكون من خلال إدراك أو إحساس أو استعمال، ويطلق الرغبة في الحصول الفوري على المنتج، ونجد أيضا شراء فوري ويضم نوعين: إما المنتجات المتوقع شرائها وتكون تحمل عروض ترويجية أو تخفيضات في السعر، أو منتجات عن طريق التذكر فتكون لبعث رغبة سابقة للمستهلك أي تجربة سابقة.

---

[1] Petit fabien, Les Enjeux du Packaging, 2005, p 06
http://eportfolio.supco-amiens.fr/fabien-petit/DOCUMENTS/Les%20enjeux%20du%20packaging%20produit.pdf
[2] Poncerry Mariane, le packaging vecteur de communication, op-cit, p 24
[3] Devismes Philippe, op-cit, pp 29-30

II-4-3-3 توجهات الاستهلاك

إن ارتفاع معدل استهلاك المنتجات المغلفة، يترجم من خلال انعكاس التغيرات الديمغرافية وطرق الاستهلاك. فظهرت توجهات جديدة منها الاستهلاك الفردي ضمن العائلة، لأن الفرد أصبح يرغب في التعبير عن نفسه، ورغبته، وحريته من خلال الاستهلاك الخاص، بحثا عن ربح الوقت وسهولة استعمال المنتج، لذلك أصبح المسئولون عن التسويق، يحاولون تصميم أغلفة تتأقلم من حيث الحجم والشكل والمحتوى مع هذا الاستهلاك، للبحث عن البساطة، وتجديد العلامة بهذا الشكل المصغر الذي يناسب التوجه الاستهلاكي الفردي[1].

كما ظهر توجه آخر ايكولوجي، فالمستهلك مع مرور الوقت أصبح حساس لحماية البيئة من التلوث والنفايات، وسلوكه يظهر من خلال عملية الشراء. فأصبحت المؤسسات تحاول التحكم في صناعة أغلفتها واستخدام مواد غير ملوثة، أو قابلة لإعادة التدوير، تحت شعار "خطوة صغيرة لحماية الإنسان وأخرى كبيرة لحماية البشرية"[2].

وحسب دراسة لسنة 2006 تبين أن 70 % من الأوروبيين يتخذون قرار الشراء اعتمادا على المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسة: فـ 44% منهم مستعدون لدفع مبلغ أكثر للحصول على منتجات ايكولوجية، و58 % يعتقدون أن المؤسسات لا تأخذ بالاعتبار الجانب البيئي عند تصميم الأغلفة[3]. لهذا أصبحت هذه العملية تخضع لقوانين ومقاييس دولية.

من خلال ما سبق نجد أن للغلاف دور مفتاحي في اتخاذ قرار الشراء في مواقع البيع، فهو يعبر عن العلامة لأن المستهلك يختار في الأخير منتج يحمل علامة، لهذا يكون للصورة المرئية دور أساسي في تطوير المنتج، وفي تحديد مكانة وهوية العلامة، ونجاح المنتج بين المنافسين على رفوف المحلات. فيعمل التغليف على تلبية رغبات المستهلك وتزويده بكل المعلومات، والإشارات، والرموز التي تساعده في فهم رسالة الغلاف، وذلك لتحقيق علاقة ايجابية بين المستهلك والغلاف، عن طريق التصميم الجذاب والمغري الذي يتمكن من التحكم في عواطف المستهلك، إحساسه، عقله، وبالتالي قراره النهائي وتحقيق الرفاهية والمتعة والولاء للعلامة وتمييز المنتج، لذلك يلجأ المصممون إلى فتح مجال مخيلة المستهلك واستعمال كل اللغات من إشارات، علامات، أحاسيس للتأثير على قرار الشراء النهائي للمستهلك.

[1] Mottier caroline, packaging et environnement, op-cit, p14
[2] Emilie et Louise, le packaging et le comportement d'achat, op-cit
[3] Mottier caroline, packaging et environnement, op-cit, p21

*خـاتمة الفصـل *

يعتبر التغليف عملية أساسية في النشاط الترويجي للمنتج، فهو رجل البيع الصامت الذي يساعد المؤسسة، في تجديد وتطوير تشكيلة منتجاتها، وتمييزها عن المنتجات المنافسة، من خلال عناصره المختلفة من لون، شكل، مادة صنع، رسوم، تبيين، وعلامة. كل هذه العناصر التي يحملها الغلاف تساهم بشكل كبير في النجاح التجاري للمنتج، وتساعد في نقل الرسالة الترويجية، والإعلامية، والاغرائية والاتصالية للمستهلك، و التأثير النفسي عليه من الجانب العاطفي و الحسي، باعتباره هو صاحب الكلمة الأخيرة في نجاح أو فشل المنتج، و بالتالي يتوجب على المؤسسة تصميم الغلاف بشكل جذاب لضمان رضا المستهلك و ولاءه للعلامة.

ومنه من خلال دراستنا التطبيقية لمؤسسة رائدة في صناعة المشروبات الغازية والمتمثلة في شركة الأطلس لمشروبات بيبسي كولا بالجزائر، سنحاول تناول دور و مساهمة الغلاف بمختلف عناصره في المؤسسة كعامل ترويجي للمنتجات، إضافة لتأثير عناصر غلاف المشروبات الغازية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري من خلال الدراسة الاستقصائية التكميلية.

الفصل الثالث

دراسة حالة شركة الأطلس لمشروبات بيبسي كولا

تمهيد

نظرا للتطور الذي يشهده مجال التغليف، وبروز أهميته في التسويق خاصة مع ظهور الخدمة الذاتية، أصبح الغلاف يعتبر من بين أهم وسائل الترويج المستعملة من طرف المؤسسات لجذب المستهلك خاصة في مجال منتجات الإستهلاك الواسع، ولقد اخترنا في دراستنا قطاع المشروبات، وتحديدا فرع المشروبات الغازية والذي يحتل 44.5 % من هذه الصناعة، و يعتبر من أكثر الفروع حيوية ومنافسة في السوق الجزائرية والذي شهد دخول علامات دولية كبيرة، وتعتبر شركة الأطلس لمشروبات بيبسي-كولا إحدى المؤسسات الوطنية التي تشهد منافسة كبيرة، يكون البقاء فيها للأقوى سواء من حيث الجودة في المشروب أو الغلاف، و تعدد الأذواق فأصبحت المؤسسة تسعى لتمييز منتجاتها من حيت تغيير وتحسين عبواتها وأغلفتها بشكل مستمر محاولة بذلك البقاء والاستمرار في السوق الجزائري وتحقيق التميز. لذلك سنحاول من خلال الدراسة التطبيقية إظهار نشاطات المؤسسة في الجزائر، والملامح الترويجية لغلاف مشروبات بيبسي كولا، وإضافة إلى دراسة إستقصائية شملت عينة من المجتمع لمعرفة مساهمة أغلفة المشروبات الغازية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري. وما مدى أهمية الصورة المرئية للمشروب في الترويج للمنتجات.

III-1 تقديم شركة الأطلس للمشروبات ABC PEPSI COLA

تعتبر شركة الأطلس لمشروبات بيبسي كولا من أهم المؤسسات الديناميكية والبارزة في السوق الوطنية، إذ تحتل مكانة رائدة في صناعة المشروبات الغازية في ظل قوة المنافسة بين العلامات الدولية والمحلية المتميزة من حيث جودة منتجاتها وأغلفتها، وهي مؤسسة منتجة لعلامة دولية تعود جذورها إلى أكثر من مئة سنة، دخلت الجزائر في شكل عقد ترخيص لإنتاج علامة بيبسي كولا وتوزيعها في القطر الوطني، لذلك يجب التطرق إلى تاريخ ومراحل تطور هذه العلامة والانجازات التي حققتها الشركة الأم في السوق العالمي للمشروبات الغازية، بعدها عرض كيفية دخولها للسوق الوطني، وتأسيس شركة الأطلس للمشروبات والأهداف التي تسعى لتحقيقها من خلال تموقعها بتشكيلة منتجات تتميز بالجودة العالية.

III-1-1 علامة بيبسي كولا

إن شركة بيبسيكو العالمية تعتبر أكبر وأهم الشركات الرائدة في العالم في إنتاج المشروبات والمأكولات الخفيفة، حيث استطاعت تحقيق إنجازات كبيرة خلال فترة وجودها في الساحة العالمية وتضم الشركة مجموعة من العلامات وتعتبر بيبسي من أهم العلامات الرئيسية التي حققت الشهرة والتميز لها ولقد مرت هذه العلامة بعدة مراحل وتطورات حتى أصبحت علامة المشروب العالمي.

III-1-1- 1 مراحل تطور علامة بيبسي كولا

في إطار إعداد دواء ضد آلام المعدة، قام الصيدلي الأمريكي **" كالاب براد هام " Kalab Bradham"** سنة 1898 باختراع مشروب جديد من الماء الغازي الممزوج بإنزيم البيبسين وجوزة الكولا، سمي هذا المشروب "مشروب البراد" المعالج لاضطرابات الهضم، وفي سنة 1902 بدأ تسويقه باسم بيبسي كولا، وتم تسجيل هذه العلامة رسميا وإطلاق أول إعلان للمنتج تحت شعار" بيبسي يسهل عملية الهضم"، وذلك لأول مرة سنة 1903[1]. وقام "براد هام" في نفس السنة ببيع 30162 لتر من الشراب، سنة بعدها وصلت المبيعات إلى 75133 لتر، وفي سنة 1923 وقعت المؤسسة في أزمة مالية وأفلست بسبب ارتفاع أسعار السكر أثناء الحرب العالمية الأولى، وبعدها تم بيعها[2]. وسنة 1943 خلال الحرب العالمية الثانية تم استعمال الألوان الحمراء والبيضاء والزرقاء على غطاء قارورات مشروب بيبسي وذلك مساندة للحرب والجنود الأمريكان، وفي سنة 1959 دخول بيبسي كأول مشروب أمريكي يتغلغل أراضي الاتحاد السوفياتي من خلال عقد قدر بـ 3 مليون دولار، بعدها غيرت بيبسي اتجاهها واستهدفت الأطفال وذلك سنة 1963 حيث تمثل شعارها في " تعال للحياة، أنت في جيل بيبسي" وبدأت بيبسي التوجه بالاتصال عن طريق أنماط وأساليب حياة المستهلكين بدلا من التعريف بخصائص وجودة

---

[1] Marry Bellis, the history of pepsicola: Caleb Bradham,1997 http://inventors.about.com/library/inventors/blpepsi.htm

[2] Département marketing de ABC

المشروب أي التسويق الموجه للمستهلك مباشرة، وفي نفس السنة قام المدير العام لبيبسي " دونالد كيندل" بإتباع إستراتيجية التنويع من خلال إدخال أذواق جديدة تمثلت في إطلاق بيبسي دايت Pepsi Diet لأول مرة كمشروب موجه لإتباع الحمية، خال من السكر والكالوري وذلك ابتداء من سنة 1964[1]. وفي سنة 1965 قامت شركة بيبسي كولا بالاندماج مع شركة " فريتو- لاي "الرائدة في صناعة رقائق البطاطا (chips) وأصبح اسم الشركة "بيبسيكو إنك" وأصبحت تنتج العديد من العلامات سواء في مجال المشروبات أو المأكولات الخفيفة، وبعد سنة 1970 تم إطلاق أول قارورة بحجم 2 ل وبداية استعمال البلاستيك في تعبئة مشروبات بيبسي كولا، وفي سنة 1975 تم إطلاق مشروب بيبسي لايت[2]. وابتداء من سنة 1984 أصبحت بيبسي تستهدف الجيل الجديد باعتبار الشباب هم المستقبل، وأصبحت توجه كل شعاراتها وإعلاناتها نحو هذه الفئة الجديدة، بعدها في سنة 1994 اقترحت بيبسي أول مشروب كولا بدون سكر وبذوق الكولا الحقيقي وهو "بيبسي ماكس " pepsi Max " وابتداء من 1996 تبنت بيبسي اللون الأزرق في غلافها واستبداله بالأحمر لتميز علامتها عن منافستها الأبدية كوكا كولا، واعتمادها على وكالة إشهار عالمية وشعار لجيل المستقبل " Generation next "، وفي 2003 إطلاق مشروب بيبسي تويست بشكل جديد وذوق جديد، بعدها بثلاث سنوات تصبح إندرا نووي المدير العام للمجموعة وبداية إتباعها إستراتيجية جديدة وإطلاق سنة 2007 مشروب بيبسي لايت الموجه للمرأة[3]. وبداية التمييز في استهداف مختلف فئات الشباب سواء من جهة النساء أو الرجال، وسنة 2008 أعلنت المجموعة عن إعادة تصميم وتعديل شارتها ابتداء من 2009 ليعبر عن شكل الابتسامة " Smile " وبداية استعمالها في الولايات المتحدة الأمريكية[4].

تعتبر علامة بيبسي كولا من أهم علامات الشركة، حيث أن هذه الأخيرة أصبحت من أهم الشركات في العالم وأشهرها في مجال صناعة المشروبات الغازية. ومن أهم العلامات التي تنتجها بيبسيكو، علامة بيبسي-كولا، علامة فريتولاي Frito-lay، علامة تروبيكانا Tropicana للعصائر، علامة كايكر Quaker، وعلامة جاتوريت Gatorate، وكل علامة مختصة في صناعة معينة وفي مجال دراستنا نهتم بعلامة بيبسي كولا والتي تضم مجموعة كبيرة من العلامات أهمها، بيبسي (بيبسي دايت، ماكس، كرستال، كارنفال، تويست..) ميرندا (تفاح، ليمون، فرولة...) ماوتن ديو Mountain Dew ، أكوافينا Aquafina، كاس، سفن آب، سوب Sobe[5]. وغيرها من العلامات. أما بالنسبة للعلامات التي تسوق في الدول العربية، فنجد بيبسي، بيبسي دايت، بيبسي ماكس، بيبسي لايت ميراندا، سفن آب، ماوتن ديو وأكوافينا[6].

---

[1] www.pepsico.com/company Le site officiel de pepsi cola

[2] George Lewis et autres, Branding management la marque de l'idée à l'action, 2éme édition Pearson Edi, paris, p 70

[3] www.papsico.com/company

[4] Administrador, Pepsi logo design, january.30.2009 www.final-design.net/30-01-2009/pepsi-logo-redesign

[5] www.pepsico.com

[6] www.pepsiarabia.com/brands

وتعتبر بيبسيكو الدولية فرع من شركة بيبسيكو العالمية ، وهي تهتم بكل الأعمال والنشاطات الخاصة بالشركة في أوروبا وآسيا وإفريقيا، وتقدم كل البيانات والمعلومات عن الأنشطة والمنتجات في هذه الدول وتقدم تقرير عن هذه الأعمال للشركة الأم.

III-1-1-2 الأهداف والانجازات المحققة لشركة بيبسيكو العالمية

لقد عرفت شركة بيبسيكو الدولية نجاح كبير في صناعة المشروبات والمأكولات الخفيفة في العالم وللحفاظ على هذه المكانة وضعت المؤسسة أهداف تسعى لتحقيقها للبقاء والاستمرار في الانجازات التي حققتها حتى الآن.

1 - الأهداف

تسعى شركة بيبسيكو العالمية لتحقيق الريادة في العالم، خاصة في سوق المشروبات الغازية فمن خلال علاماتها تسعى إلى توسيع محفظة منتجاتها بشكل دائم، كما تهدف المؤسسة إلى تحسين كثافة نسبة المياه المستعملة وتوفير أكثر من 16 مليون دولار لاستعمال مياه نقية في إنتاج المشروبات خاصة في البلدان النامية، كما تعمل على الاهتمام بقضايا التنمية المستدامة، وذلك بتوفير ما يقارب من 500 مليون كيلوواط من الطاقة دلك سنة 2007 مقارنة بسنة 2006، كما تهدف الشركة إلى إتباع توجيهات ومبادئ عالمية لاستهلاك المشروبات الغازية وتحديد الإعلان عنها للأطفال دون 12 سنة، والعمل المستمر على جميع الجوانب الداخلة في نشاط وعمل الشركة، وإعداد برامج ورؤيا مستقبلية سواء داخل إدارات الشركة أو في فروعها خارج الولايات المتحدة الأمريكية، كما تهدف إلى التفوق على كوكا كولا منافسها الأول في المشروبات ومحاولة الوصول إلى الريادة والتقدم الدائم، أما من جانب التغليف فلقد وضعت المؤسسة سياسة للتغليف الايكولوجي وذلك بوضع برنامج للتقليص من حجم قارورات البلاستيك(PET)، والكرتون والمواد المستعملة في التغليف بأكثر من 20 مليون جنيه(Livre)، وبالنسبة للجانب التسويقي فهدفها هو الإبداع والتغيير المستمر في تشكيلة غلاف علامات الشركة من حيث النوعية الألوان، الأشكال ومسؤولية حماية المستهلك وتسهيل استعمال العبوات والإستخدام الأمثل للمواد المستعملة طبق معايير الجودة العالمية، وذلك لإستعمال هذه التشكيلات في الترويج لمنتجات الشركة وزيادة ثقة المستهلكين وتحقيق توقعاتهم من خلال جاذبية المظهر الخارجي للغلاف وتطويره في المدى القصير والطويل من جهة، وجودة المشروب من جهة ثانية[1]. لذلك تسعى الشركة إلى تحقيق أهدافها والتقدم للبقاء والتميز في عالم المنافسة.

2- الإنجازات المحققة

منذ تأسيسها وبداية نشاطها، حققت شركة بيبسيكو العالمية تقدما كبيرا وإنجازات معتبرة وتمكنت من التوسع وزيادة نطاقها الجغرافي في العالم عن طريق فروعها وعقود التراخيص لعلاماتها في مختلف

[1] www.pepsico.com

الدول، ولقد حققت نمو سنوي للحجم قدر بـ 3 % مقارنة بكوكا كولا التي حققت 5% سنة 2008. فتعتمد شركة بيبسيكو كثيرا في سياستها على الدول الناشئة للعثور على أسواق جديدة لزيادة النمو والتقدم وحققت رقم أعمال قدر بـ 43251 مليون دولار سنة 2008 مقارنة بـ 39474 مليون دولار سنة 2007 أي نسبة زيادة بـ 9.6 % وهامش إجمالي قدر بـ 22900 مليون دولار مقارنة بسنة 2007 حيث قدر بـ 21436 مليون دولار أي بنسبة تغير بـ 6.8%، أما بالنسبة للنتيجة الصافية فلقد انخفضت بفرق 9.1- % وذلك راجع إلى تأخر شركة بيبسيكو العالمية في إطلاق تشكيلة مشروبات جديدة في سوق شمال أمريكا باعتباره أهم سوق عالمي واعد بالنسبة للشركة، لذاك تخطط مستقبلا خلال سنة 2009 للوصول إلى ربح يتراوح بين 350 إلى 400 مليون أورو، ولقد أعلنت الشركة عن خطة لتخفيض تكاليفها الإنتاجية بـ 1.2 مليار دولار على مدى ثلاث سنوات المقبلة[1]. كما كرمت شركة بيبسيكو من طرف وكالة حماية البيئة للولايات المتحدة الأمريكية لسنتي2007 و2008 وحصولها على نجمة الطاقة للعام، فلأكثر من مئة سنة والشركة تعمل جاهدة لتحقيق مكاسب وأرباح للاستمرار والتموقع في مختلف الدول في العالم وتعتبر الجزائر أحد هذه الدول التي تعاقدت مع شركة بيبسيكو لإنتاج علامات بيبسي كولا وتوزيعها عبر التراب الوطني.

III-1-2 مراحل تطور شركة الأطلس للمشروبات ABC

لقد مر تأسيس شركة الأطلس للمشروبات بعدة مراحل منذ بداية نشاطها في الجزائر ولقد استطاعت التموقع في سوق المشروبات الغازية منذ بدايتها سنة 1998 ولقد سعت إلى تحقيق العديد من الأهداف التي خططت لها في تسويق علامات بيبسي كولا بمختلف أنواعها وأذواقها في كافة التراب الوطني.

III-1 -2-1 نشأة شركة الأطلس للمشروبات

تحتل شركة الأطلس للمشروبات مكانة رائدة في سوق المشروبات الغازية في الجزائر، وتعود نشأتها إلى سنة 1995 خلال عقد ترخيص حصري تم إمضاءه مع شركة بيبسيكو مع مجموعة " مهري*" لإنشاء مصنع جديد لتعبئة وتوزيع العلامة العالمية بيبسي كولا وافتتاح أول مصنع ينتج هذه العلامة في الجزائر باسم تجاري هو " شركة الأطلس لمشروبات بيبسي كولا" " ABC Atlas Bottling Corporation Pepsi-cola" وبعد سنة من إبرام العقد تم الانطلاق في مشروع بناء المصنع وتدشينه رسميا في 25 ماي 1998 وفي 1 جوان من نفس السنة خروج أول قارورة تحمل علامة بيبسي إلى السوق الجزائري. وتعتبر شركة عائلية وذات مسؤولية محدودة (SARL) يقدر رأس مالها الاجتماعي بحوالي 3200.000.000 دج بحقوق جزائرية ،تضم 605 عامل، ومقرها المنطقة

---

[1] Jocelyn Jovéne, op-cit

* مجموعة مهري: تتألف من أكثر من 30 مؤسسة في مختلف المجالات الاقتصادية مثل الصناعة الغذائية، الزراعة، الفنادق، خدمات الاتصال والإعلام الآلي وغيرها

الصناعية رويبة على بعد 20 كلم من الجزائر العاصمة بمساحة تقدر بـ 60000 م2 منها 23000 م2 مغطاة، ولم يتم اختيار هذا الموقع الجغرافي عشوائيا ولكن بعد عدة دراسات للمنطقة باعتبارها غنية بالمياه التي تمثل العنصر الأساسي في مكونات المشروب، ويعتبر المصنع من أكبر المصانع في إفريقيا، وللشركة وحدة إنتاجية أخرى مخصصة لتعبئة القنينات المعدنية مقرها ولاية سطيف[1]. أما بالنسبة لعملية التوزيع فالشركة تتبع في ذلك طريقتين:

- التوزيع المباشر: وهو تنظيم خاص تعتمد فيه على مراكز تخزين خاصة للتوزيع في نقاط البيع وتوجد هذه المراكز في أهم المناطق الإستراتيجية الكبرى كالعاصمة، قسنطينة، وهران، عنابة وغيرها، وتعتمد شركة الأطلس للمشروبات في ذلك على مواردها المادية والبشرية المتوفرة، وذلك بحيازتها على 15 شاحنة كبيرة و60 شاحنة متوسطة تعمل على نقل وتوزيع تشكيلة منتجات مختلف العلامات في أحسن الظروف.

- التوزيع غير المباشر: ويشمل هذا التوزيع المودعين الحصريين (Dépositaires) وهذه الشبكة للتوزيع يقارب عددها الثلاثين يمتد نشاطهم على كافة أنحاء القطر الجزائري، ويعملون على توزيع منتجات علامات بيبسي كولا في نفس ظروف التوزيع المباشر، وتتم مراقبة نشاطهم من طرف شركة الأطلس للمشروبات، كما يعتبر تجار الجملة جزء من التوزيع غير المباشر وهي تعتبر شبكة مهمة في توزيع المنتجات[2].

III-1 -2-2 عقد الترخيص

لقد تم إمضاء عقد الترخيص بين مجموعة مهري وشركة بيبسيكو العالمية سنة 1995 لإنشاء شركة الأطلس للمشروبات بالجزائر ولقد تضمن هذا العقد نصوص وقواعد لحماية مصالح الطرفين ولقد تضمن هذا العقد[3]:

1- واجبات شركة الأطلس للمشروبات

يتضمن هذا العقد مجموعة من الشروط تستوجب احترامها من طرف المرخص له حيث يجب على شركة الأطلس المشروبات مراعاة واحترام المعايير الخاصة بالجودة سواء من حيث المشروب المعبأ أو من جانب طريقة التغليف والتعبئة، وكذلك احترام عملية الإنتاج حسب ما تقرر في نص العقد مع شركة بيبسيكو وتبني إستراتيجية موافقة لها، وشرط توفير وتسويق جميع علامات بيبسي كولا في جميع القطر الجزائري، واستعمال تقنيات ومعدات تكنولوجية متطورة وعالية الجودة سواء في عملية الإنتاج أو المخابر المسؤولة على مراقبة جودة المشروب والغلاف حسب المواصفات الدولية المستعملة في الشركة

[1] وثائق المؤسسة

[2] Rapport d'interview avec Djillali Mahri, 2002 www.winne.com/Algerie2/french/cro7anex1.html

[3] Direction des ressources humaines de ABC pepsi

المرخصة للعلامة، إضافة إلى دفع نسبة أو قسط مالي مقابل تسويق علامة بيبسي كولا وتدفع في آخر كل سنة.

2- حقوق شركة الأطلس للمشروبات

كما لشركة الأطلس للمشروبات واجبات يجب إتباعها والتزامات و احترامها، فلها أيضا حقوق تستفيد منها حسب بنود عقد الترخيص وأهمها الاستفادة من صورة العلامة الدولية وشهرتها في العالم دون الحاجة إلى التعريف بها، كذلك المعرفة الفنية Savoir-faire ومختلف الوسائل والأنشطة التجارية والاتصالية مثل الاستفادة من الإعلانات المختلفة في التلفزة للعلامة وبذلك تقليل تكاليف الإعلان، كذلك الحصول على تربصات للعمال والموظفين في الخارج للحصول على الخبرة سواء من جانب الأنشطة التسويقية أو الطرق الجديدة في العملية الإنتاجية وطرق التسيير.

III-1-2-3 أهداف شركة الأطلس للمشروبات

تسعى شركة الأطلس للمشروبات لإتباع إستراتيجية الشركة الأم، محاولة تنميط منتجاتها في السوق الجزائري، دون أن ننسى محاولة تكييف بعض الجوانب الخاصة بالمشروب حسب القوانين واللوائح الجزائرية ومتطلبات المستهلك ورغباته، مثل زيادة في نسبة السكر في المشروب بعد الدراسة التي أقيمت حول رغبات ونوعية الاستهلاك وتفضيلات المستهلك الجزائري، وكذلك بعض البيانات التي توضع على الغلاف، ومن أهم الأهداف التي تسعى شركة الأطلس للمشروبات إلى تحقيقها نجد[1].

- التوسع في سوق المشروبات في الجزائر وخاصة فرع المشروبات الغازية، ومنافسة غريمتها الأولى محليا وعالميا كوكا كولا، والعمل المستمر للوصول إلى الريادة من خلال شبكة توزيع عالية الكفاءة في كافة القطر الوطني، ومحاولة التصدير للخارج واستقطاب أسواق جديدة؛
- العمل على ضمان جودة المنتج وتحقيقها لمتطلبات ورغبات المستهلك الجزائري في إطار التوافق بين السعر والجودة وتوفير جميع أحجام عبوات المشروب الغازي، وذلك لاستهداف أكبر فئة ممكنة من المستهلكين من خلال تقديم تشكيلة واسعة ومتنوعة من الأذواق والأغلفة والعبوات المستعملة، تتميز بالأمان والحماية الصحية للمستهلك وتوفرها في السوق بأسعار مناسبة وبصفة دائمة وفعال؛
- محاولة الاقتصاد في استهلاك الطاقة والمياه حسب سياسة بيبسيكو العالمية، باعتبارها حق للأجيال القادمة، كذلك الالتزام بالمعايير الدولية لتحقيق عائد استثمار كبير لإمكانية البقاء والاستمرار في ظل المنافسة القوية؛
- تأمين إطار عمل محفز للعمال من خلال حسن تسيير إدارات ومديريات شركة الأطلس والتناسق بين مختلف أقسامها من خلال تبادل المعلومات والتعاون الفعال بينها، وإقامة اتصال دائم وتوفير مناخ عمل ملائم والسهر على الانضباط أثناء أوقات العمل؛

[1] Direction des ressources humaines de ABC pepsi

- العمل في إطار المناخ والثقافة الجزائرية، وحسب إمكانات شركة الأطلس واحترام القوانين الخاصة بطرق التغليف والتبيين وحماية المستهلك ومحاربة المؤسسات المنتجة للمشروبات دون مراعاة شروط الإنتاج والمعايير الدولية المتعلقة بالمشروبات وأغلفتها؛

- الرغبة في تجديد وإدخال معدات ووسائل تكنولوجية جديدة خاصة في مجال الآلات في قسم الإنتاج في المصنع لزيادة الطاقة الإنتاجية وعدد الوحدات، ومحاربة زيادة تشكيلة منتجات شركة الأطلس للمشروبات من حيث الأغلفة، الأذواق لمواكبة الطلب الدائم والمتزايد للمستهلك ولزيادة ثقته وولاءه لعلامات المؤسسة.

III-1-3 نشاطات شركة الأطلس للمشروبات

تقوم شركة الأطلس للمشروبات بتعبئة وتوزيع مشروبات غازية تحت علامة بيبسي-كولا، حصريا في الجزائر وتسوق مجموعة من العلامات تتمثل في بيبسي، ميرندا، وسفن آب. ولكل علامة تشكيلة من الأذواق والأحجام المختلفة من القارورات وموجودة في كافة أنحاء التراب الوطني.(أنظر الملحق 02)

III-1-3-1 تشكيلة منتجات شركة الأطلس للمشروبات

تضم محفظة منتجات شركة الأطلس للمشروبات ثلاثة علامات رئيسية ممثلة في الجدول:

جدول رقم (3-1) : تشكيلة منتجات الأطلس لمشروبات بيبسي –كولا سنة 2009

الغلاف / العلامة	قارورة RB* زجاج 0.3 ل	قارورة زجاج 1ل	قارورة بلاستيك 0.5 ل	قارورة بلاستيك 1ل PET	قارورة بلاستيك 1.5 ل	قارورة بلاستيك 2 ل	قنينة معدنية 0.24 ل
بيبسي pepsi	×	×	×	×	×	×	×
بيبسي ماكس Pepsi Max			×	×			×
بيبسي لايت pepsi Light			×	×			×
ميرندا برتقال orange	×	×	×	×	×	×	×
ميرندا تفاح Mirinda pomme	×	×	×	×		×	×
ميرندا ليمون Mirinda citron	×	×	×	×		×	×
ميرندا فرولة Mirinda fraise	×	×	×	×		×	×
ميرندا توت Mirinda framboise	×	×	×	×	×	×	×
سفن آب 7 up	×			×			×

Source : Département de production de ABC

تنتج شركة الأطلس للمشروبات علامات بيبسي كولا أهمها علامة بيبسي والتي تتضمن أيضا بيبسي ماكس وبيبسي لايت وميرندا بمختلف أذواقها من ليمون، برتقال، تفاح، فراولة، وتوت، كما أطلقت المؤسسة ميرندا الاستوائية لكنها لم تنجح، لعدم تلقيها إستجابة من طرف المستهلك الجزائري، ويعتبر مشروب بيبسي هو المنتج الرئيسي لشركة الأطلس للمشروبات وهو المنافس الأول لكوكا كولا، وبيبسي

ماكس هو المنافس لكوكا كولا زيرو، وميرندا مقابل فانتا، وسفن آب مع سبرايت سواء في السوق المحلية أو الدولية، ولهذا فالصراع بين العملاقين كوكا كولا وبيبسي كولا مازال قائما في فرع المشروبات الغازية في جميع أنحاء العالم. كما يمكن لشركة الأطلس للمشروبات المرخص لها إطلاق منتج جديد حسب الاتفاق المبرم وذلك بمجرد توفر الإمكانات المادية اللازمة حسب شروط ومواصفات الشركة المرخصة لعلامة بيبسي كولا، ومن أهم المنتجات التي أطلقتها الشركة في الثلاث سنوات الأخيرة هو مشروب بيبسي ماكس وبيبسي تويست pepsi twist، هذا الأخير سرعان ما توقفت عن إنتاجه لعدم مواكبته ونجاحه في سوق المشروبات الجزائرية عكس بيبسي ماكس الذي سرعان ما تموقع لمنافسة كوكا كولا زيرو سواء من حيث الذوق أو تصميم الغلاف[1].

III-1-3-2 مراحل العملية الإنتاجية في شركة الأطلس للمشروبات

تمر عملية تعبئة تشكيلة منتجات علامات بيبسي كولا بسلسلة من المراحل إلى غاية وصولها إلى المستهلك الجزائري، وتسعى شركة الأطلس للمشروبات لتوفير أحسن ظروف عمل سواء في التوزيع أو خلال عملية الإنتاج (أنظر الملحق 03)، وتتمثل هذه الخطوات في[2]:

- **معالجة المياه:** إن المياه المستخدمة في إنتاج المشروبات تمر بعدة مراحل للحصول في الأخير على مياه صافية ونقية حسب مواصفات الجودة، المستعملة من طرف شركة بيبسيكو الدولية وذلك للحصول على نفس جودة المشروبات الدولية، حيث تبدأ العملية أولا من خلال آلات التصفية والتنقيب (forage) الموجودة في المصنع حيث يتم وضع المياه فيها ويضاف إليها الكلور للحصول على ماء صافي خال من البكتيريا، بعدها تبدأ عملية المعالجة من خلال مرور المياه في مصفاة لإزالة المواد العالقة من رمل أو شوائب، وثانيا مرورها بمصفاة دقيقة جدا لإزالة ومسح كل آثار للكلور الذي تم وضعه في عملية الخض وذلك لإزالة رائحته من المياه، وثالثا باستعمال مصفاة أخرى صغيرة لإزالة كل ما تبقى أو رسب من جزيئات دقيقة جدا، وأخيرا تأتي عملية إزالة الأملاح المعدنية حيث تمر المياه عبر الأشعة تحت البنفسجية (uv) لتعقيمها بشكل نهائي وكل هذه المراحل للحصول في الأخير على مياه ذات مواصفات عالية الجودة لاستعمالها كأهم مكون في انتاج المشروبات الغازية، خالية من كل الشوائب، وصافية ونقية حسب ما تم الاتفاق عليه في عقد الترخيص مع شركة بيبسيكو، ولاستعمال نفس المياه الصافية في جميع أنحاء العالم لتعبئة وإنتاج مشروبات بيبسي كولا.

- **عملية الإنتاج: إن** عملية إنتاج وتعبئة المشروبات في شركة الأطلس تبدأ من عملية خلط الماء في حوض كبير بدرجة حرارة مرتفعة تقدر بحوالي 85°م وذلك للانحلال الكلي للسكر، وهذا لتشكيل الشراب (sirop) في المرحلة الأولى، بعدها تتم عملية تصفية هذا الشراب ليمزج ويوضع بعدها في مبرد في درجة حرارة معينة ليضاف إليه مركز بيبسي (Matière de base)* فعن طريق عملية التبريد والإشباع

[1] Département marketing de ABC pepsi cola
[2] Département de production de ABC pepsi cola
*Matière de base : la formule chimique est tenue secrète, sous forme d'une pate emballé et conditionnée et conservée jusqu'a un an

بالماء والغاز الكربوني وجمع كل الخليط نحصل على مشروب بيبسي، فعملية الإنتاج ومراحلها تتطلب معدات ووسائل إنتاج عالية الكفاءة ومواد أولية ذات جودة عالية، لذلك يضم المصنع أربعة خطوط إنتاج منها خطين يعملان آليا للقارورات البلاستيكية وخطين نصف آليين للقارورات الزجاجية (1 ل و0.3 ل) ويقوم العمال بمراقبة عملية تعبئة القارورات وخروجها النهائي لتوضع في المخازن، وأثناء عملية التعبئة يقوم عمال المخبر من حين لآخر بمراقبة جودة المشروب، وما مدى موافقة المعايير المطلوبة من أجل إتمام عملية الإنتاج[1].

لذلك تسعى الشركة إلى حسن سير العملية الإنتاجية وتوفير كل الطاقات والإمكانات المادية والبشرية لإنتاج مشروب ذو مواصفات دولية يطابق معايير الجودة المتفق عليها مع شركة بيبسيكو. وتقدر الطاقة الإنتاجية للشركة في الجزائر كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-2) : الطاقة الإنتاجية لشركة الأطلس للمشروبات

حجم العبوة	الطاقة الإنتاجية (قارورة / ساعة)
قارورة بلاستيكية 2 ل	9600
قارورة بلاستيكية 1 ل	7200
قارورة بلاستيكية 0.5 ل	7200
قارورة زجاجية 1 ل	24000
قارورة زجاجية 0.3 ل	24000
فتينة معدنية	7000

Source : Département de production de ABC

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين الطاقة الإنتاجية للمصنع، نجد أن الطاقة الإنتاجية للقارورات الزجاجية المسترجعة سواء بحجم 1ل أو 0.3 ل أكبر من المنتجة بالنسبة للقارورات البلاستيكية وهذا راجع لكون هامش الربح في الزجاج أكبر من البلاستيك، لكون تكلفة القارورات البلاستيكية أعلى من الزجاجية، لأن هذه الأخيرة يتم استرجاعها وإعادة تعبئتها مرة أخرى في العملية الإنتاجية، وبالتالي تكون تكلفتها أقل من البلاستيك الذي لا يتم استرجاعه. فالقارورات الزجاجية تكون موجهة أكثر لمواقع خاصة مثل المقاهي والمطاعم والفنادق والإقامات الجامعية، عكس البلاستيكية الموجهة لتجار الجملة والتجزئة.

III-1-3-3 التوزيع في شركة الأطلس للمشروبات

تنتج شركة الأطلس للمشروبات منتج للاستهلاك الواسع، أين تكون المنافسة شديدة وتلعب صورة العلامة دورا هاما جدا، ويصبح التوزيع عامل إيجابي في عملية تسويق المنتجات، وبحيازة الشركة 15 شاحنة كبيرة و60 شاحنة متوسطة مسؤولة عن توزيع علاماتها، مغلفة بصور المنتجات من بيبسي ميرندا وسفن آب للتوغل أحسن في سوق المشروبات والسماح للمستهلك بالحصول عليها في مختلف

[1] Département de production de ABC

الأماكن، وفي كل الأوقات بمختلف الأحجام وتحفيزه على إعادة الشراء. لذلك تقسم شركة الأطلس مناطق التوزيع الجغرافي إلى ثلاثة مناطق رئيسية[1]:

1-المنطقة الأولى 01

يكون البيع مباشر ويشمل المناطق الوسطى للجزائر، أي الولايات المجاورة للعاصمة تضم المنطقة الأولى الجزائر العاصمة، البليدة، بومرداس وتيبازة وتكون حلقة التوزيع قصيرة ويتم التوزيع لتجار التجزئة والمراكز الكبرى مثل الفنادق الثكنات العسكرية، المطارات، الأحياء الجامعية، وذلك لضمان تسليم المنتجات من طرف الشركة بنفسها في مواقع البيع، ولتسهيل التعامل المباشر مع السوق ولمعرفة احتياجات المستهلك وللتعاون بأكثر فعالية مع تجار التجزئة أثناء أنشطة ترقية المبيعات. ومع وجود قوة بيع فعالة مهمتها تسيير تدفق منتجات الشركة بطريقة مربحة ولتقليص تكاليف التوزيع غير المباشر ويساهم هذا التوزيع بنسبة 32 % من رقم الأعمال الإجمالي للشركة.

2- المنطقة الثانية 02

تشمل هذه المنطقة البيع غير المباشر وتضم شبكة المتعاملين مع شركة الأطلس للمشروبات بعقد حصري، ومهمتهم توزيع جميع منتجاتها خاصة القارورات البلاستيكية (PET)، والزجاجية بمختلف أحجامها وتغطية كافة التراب الوطني، ماعدا الجزائر العاصمة وضواحيها. وهدف الشركة توفير مستودعات في كل ولاية للعمل على تسويق المنتجات بأحسن ظروف وتوفير كل الإمكانات المادية والبشرية لتوزيعها في نطاقه الجغرافي، وتقوم شركة الأطلس بمراقبة سير هذه العملية كما يستفيد هؤلاء المودعين من أدوات المساعدة في البيع (OAV)، من ثلاجات ولافتات مضيئة التي تقدمها لعملاءها ويمثل البيع غير المباشر عن طريق هذه الشبكة 40 % من رقم الأعمال الإجمالي للشركة.

3- المنطقة الثالثة03

تشمل هذه المنطقة البيع غير المباشر والذي يضم شبكة تجار الجملة الذين تتعامل معهم الشركة ويوجد 133 تاجر جملة لتوزيع علامات الشركة يقومون بتسويق القارورات البلاستيكية فقط بمختلف أحجامها، وتحقق عملية البيع غبر المباشر عن طريق شبكة تجار الجملة 23 % من رقم الأعمال الإجمالي المحقق من طرف شركة الأطلس للمشروبات.

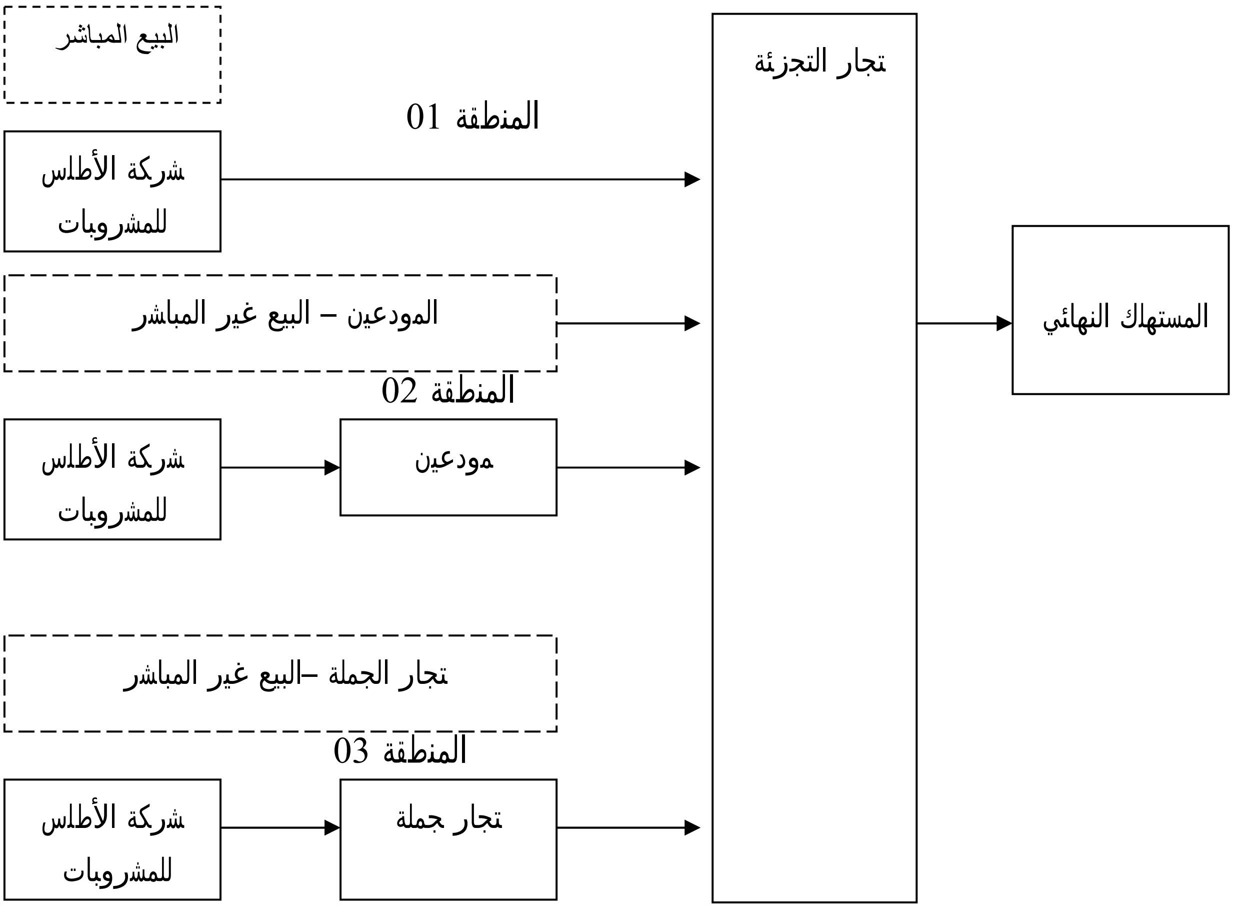
وتقوم المديرية التجارية في الشركة بالاهتمام بهذه المهام، والمسئولة عن مراقبة ومتابعة هذه العملية عن طريق مجموعة من المتعاملين من مراقبين للشاحنات، ودورهم تسيير المبيعات وإعداد تقارير البيع وحضور عمليات تحميل وتنزيل صناديق المشروبات من المخزن إلى الشاحنات والعكس، وأيضا ممثلي الزبائن سواء المودعين أو تجار الجملة والقيام بتسيير توزيع الأدوات المساعدة للبيع(OAV) عليهم وحل كل المشاكل والنزاعات بين الزبائن، كما نجد أيضا المشرفين عن البيع في مواقع البيع مهمتهم تحديد

[1] Direction commerciale de ABC pepsi cola

أهداف الشركة للبائعين واستقبال شكاوي المستهلكين والتجار واحتجاجاتهم، وتنظيم عمليات الخروج لمراقبة عمليات البيع في سوق المشروبات الغازية.

المخطط التالي يلخص عملية البيع المباشر وغير المباشر لشركة الأطلس من خروج المنتج من الشركة حتى وصوله إلى المستهلك النهائي.

الشكل رقم(3-1): عملية البيع المباشر وغير المباشر لشركة الأطلس للمشروبات



Source : Direction commerciale de ABC

يبين المخطط ثلاثة طرق للتوزيع بالشركة، من بيع مباشر وبيع غير مباشر، المقسم بدوره إلى قسمين سواء عن طريق المودعين أو تجار الجملة. وهذا كله بغرض وصول المشروبات إلى المستهلك النهائي بأحسن الطرق وفي ظروف ملائمة حسب الأهداف المسطرة، واحتياجات السوق الجزائري للمشروبات، لذلك تعمل كل هياكل الشركة لتحقيق هذه الأهداف والتناسق في ميدان العمل في الداخل.

III-1-4 الهيكل التنظيمي لشركة الأطلس للمشروبات

لابد أن تنظيم الأنشطة داخل الشركة يضمن لها الإطار العام الذي يمكن أن تمارس من خلاله وظائفها الأساسية، وبالرغم من اختلاف الشكل التنظيمي من مؤسسة إلى أخرى وذلك لوجود عدة عوامل تحدده مثل حجم المؤسسة، خصائص السوق، منافذ التوزيع المتبعة، إلا أنه هناك خطوات يجب إتباعها من تحديد الأعمال والمهام التي تقوم بها كل مديرية وقسم، والقرارات المسموح اتخاذها على كل مستوى ويرتكز

التنظيم الهيكلي لشركة الأطلس للمشروبات على مجموعة من المديريات تتوزع عليها مختلف المهام والنشاطات، تتميز بمرونة كبيرة وتناسق وتواصل بين مختلف هذه المديريات والعاملين فيها والفعالية في أداء العمل، وتتمثل مهام هذه المديريات حسب تقسيمها كما يلي[1]:

III-1-4-1 المدير العام

وهو في قمة الهرم التنظيمي، مهمته إصدار الأوامر لمختلف رؤساء المديريات سواء فيما يتعلق بالإنتاج أو التسويق ورسم السياسة العامة للشركة، والتخطيط والفصل في القرارات المهمة المتعلقة بمصيرها، ومديرها العام للشركة هو السيد " جيلالي مهري" أحد مالكي شركة الأطلس، ويضم هذا الفرع القسم القانوني الذي يعمل على تحقيق ودراسة التقارير والنصوص القانونية والعمل على معالجة قضايا وملفات نزاعات الشركة وخلافاتها.

III-1-4-2 المديرية العامة

مهمة هذه المديرية هو تنسيق عمل مختلف المديريات، وتزويدها بكل المعلومات والقرارات المتعلقة بمجلس الإدارة، وضمان عمل هياكل الشركة والتنسيق المباشر مع المدير العام وتزويده بكل القرارات والتقارير وإعداد جداول المواعيد وترتيبها.

III-1-4-3 المديرية التنظيمية

لهذه المديرية وظيفة متعددة الجوانب، حيث تقوم بمهمة تسهيل عمل مختلف المديريات عن طريق وضع قاعدة للمعلومات، ينظمها قسم واحد في هذه المديرية هو قسم الإعلام الآلي، هذا الأخير الذي يهتم بمشاريع وسياسات ووضع برامج للإعلام الآلي الخاصة بالتسيير والصيانة للسير الحسن لنظام الشركة.

III-1-4-4 المديرية المالية

تعتبر من أهم المديريات، تهتم بوضع ميزانيات الاستثمار، ولهذا ارتباط كبير مع باقي المديريات مهمتها تسيير ميزانية الشركة ومراقبتها والمتابعة الدائمة لها وتضم أربعة أقسام:

- قسم المحاسبة العامة

يقوم هذا القسم بالاهتمام بالمحاسبة العامة لشركة الأطلس للمشروبات وإدارة كل ما يتعلق بالمحاسبة من فواتير احتياجات الشركة، فواتير دخول وخروج البضاعة، مراقبة والتأكد من عمليات الجرد وإعداد الإجراءات المحاسبية والسهر على تطبيقها؛

- قسم المالية

يهتم بكل الجوانب المالية للشركة سواء الداخلة أو الخارجة، وتحليل كل الحسابات وتسديد فواتير المتعاملين وحسابات التعامل مع البنوك. إضافة إلى تحديد الموازنات السنوية التقديرية ومراقبة ديون الزبائن؛

---
[1] Direction des ressources humaines de ABC

- **قسم مراقبة التسيير**

مهمة هذا القسم الرئيسية هي السهر على احترام وتطبيق عمليات التسيير داخل الشركة، ومراقبتها سواء في المصنع من جهة التعبئة والتغليف وكيفية خروج المنتج النهائي، كذلك تقييم الأداء وتوفير المعلومات للأطراف الداخلة في الشركة؛

- **قسم المحاسبة التحليلية**

دور هذا القسم هو تحليل الأعباء والتكاليف المباشرة وغير المباشرة للشركة.

III-1-4-5 مديرية التموين

تهتم أساسا بكل المشتريات الخاصة بالشركة لتلبية كل احتياجات المصنع، فيما يخص المواد الأولية (مركز، سكر، قارورات، أغطية، وسدادات، وغيرها)، إضافة إلى قطاع الغيار وكل المشتريات سواء محلية أو أجنبية كما تتعامل مع المديرية المالية في تسيير الوثائق المحاسبية، كطلبيات البضاعة وهذه المديرية تضم قسمين:

- **قسم المشتريات الداخلية**

ويقوم هذا القسم بالاهتمام بالعقود مع المتعاملين المحليين لتوفير المواد الأولية والمعدات التي يمكن شراءها محليا؛

- **قسم المشتريات الخارجية**

ومتعلقة بعقود المتعاملين الأجانب مع الشركة، وذلك منذ كتابة الطلبية وموافقة الطرف الآخر حتى وصولها وتفريغ البضاعة في المخازن.

III-1-4-6 مديرية النقل

لهذه المديرية دور مهم في الشركة، فهي تساعد في توفير كل الوسائل والإمكانات المادية والبشرية في مجال التخزين والنقل والمناولة للمنتجات النهائية وهي تضم:

- **قسم تسيير المخزون**

وهو قسم مسؤول عن تسيير المستودعات ومخزوناتها من قارورات، سواء بلاستيكية أو زجاجية للأغطية والسدادات، ومواد التغليف والتعبئة بمختلف أنواعها وتسجيل كل ما يدخل ويخرج من المخازن؛

- **قسم النقل**

هذا القسم يهتم بتحميل وتفريغ الشاحنات الموجودة في المؤسسة سواء للبيع المباشر أو غير المباشر وعملية نقل المنتجات والمواد المستعملة.

III-1-4-7 مديرية الموارد البشرية

تعتبر هي أيضا من أهم المديريات في الشركة، وتقوم بتسيير وإدارة الموارد البشرية بتوفير كل الإمكانات البشرية العالية الكفاءة التي يمكن للشركة الاستفادة من خبراتهم ونشاطهم، ولضمان السير الحسن للطاقات البشرية لشركة الأطلس للمشروبات وهي تضم:

- **قسم الموارد البشرية**

من مهامه السهر على انضباط العمال أثناء قيامهم بعملهم، وتسجيل كل الغيابات واستقبال ملفات طلب العمل، وتحديد العطل وتقديم رخص التغيب وتسيير أجور العمال وإدارة العلاقات مع نظام الضمان الاجتماعي والتقاعد وتكوين ملفات المنح العائلية وإعداد لوحة القيادة الخاصة بالموظفين والتكفل بكل المنازعات المتعلقة بالعمل؛

- **قسم الموارد العامة**

يهتم بتسيير مجموع إمكانات الوسائل العامة للشركة في أحسن الظروف من حيث التكاليف، النوعية وتلبية احتياجات هياكل الشركة بتطبيق قوانين وإجراءات صارمة، واستقبال المكالمات الخارجية والداخلية والاهتمام بتنظيف المصنع كله.

III-1-4-8 مديرية التصنيع

مهمة هذه المديرية هي ضمان السير الحسن لخط الإنتاج، والتأكد والتحقق من المخزونات لتجنب الوقوع في الخطأ وتوجد بها 3 أقسام:

- **قسم الجودة**

ويسهر على توفير المستهلك منتجات ذات جودة توافق المعايير الموضوعة من طرف شركة بيبسيكو العالمية؛

- **قسم الإنتاج**

يهتم بتسيير إنتاج المشروبات بيبسي كولا، حسب معايير الشركة الأم وحسب الأهداف المسطرة وتقليص تكاليف الإنتاج ومراقبة تسيير المخزون من المواد الأولية وتطبيق مقاييس الصحة والنظافة؛

- **قسم الصيانة**

ويتولى مهمة الصيانة الميكانيكية الكهربائية والالكترونية للآلات، ووسائل التعبئة في حالة الوقوع في العطل، إعلام قسم الإنتاج بالشروط التقنية المتعلقة بالآلات وعملها.

III-1-4-9 المديرية التجارية

تعمل على السهر على التناسق بين مختلف أقسام المديرية، والجانب الأساسي في هذه المديرية هو تسويق المنتج حسب الأهداف المحددة من طرف الإدارة العامة وتتكون من 4 أقسام:

- **قسم البيع المباشر**: وهو يهتم بالتموين الدائم لزبائن الشركة بمنتجات شركة الأطلس في الجزائر العاصمة، في هذه الحالة من التوزيع، تقوم الشركة نفسها بتوزيع منتجاتها بمساعدة عدد من الشاحنات وعددها 50 شاحنة بجوار المناطق مثل العاصمة، ناصرية، بوشاوي، تيزي وزو، بليدة، تيبازة وتسمى المنطقة رقم 01؛

- **قسم البيع غير المباشر** (تجار الجملة والمودعين): في هذا النوع من التوزيع أو البيع غير المباشر شركة أطلس لتعبئة بيبسي تستدعي مودعين أو تجار جملة حصريين لضمان توزيع قارورات بيبسي حول

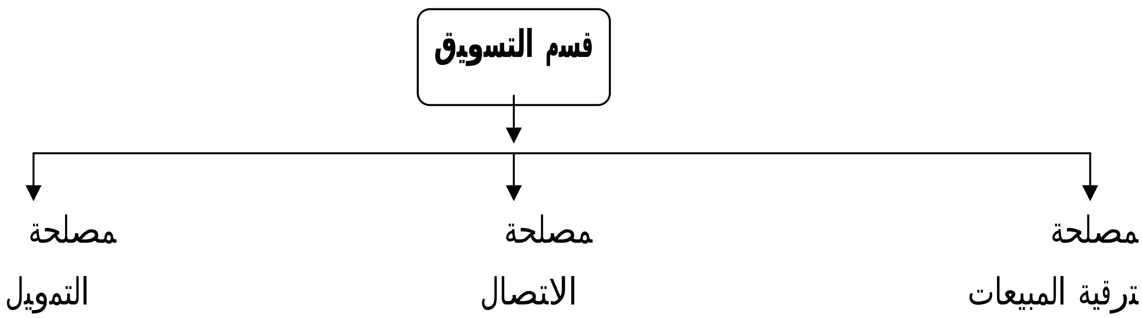
القطر الجزائري كله باستثناء المنطقة رقم01، فالمودعين وتجار الجملة يقومون بدور توزيع المنتجات في مختلف الولايات والمناطق بالاستعانة بوسائلهم الخاصة لضمان التموين؛

- **قسم التوزيع الواسع:** هذا القسم يكون تابع للبيع المباشر، وهو خاص فقط لخدمات معينة ومرموقة مثل الفنادق، الجيش، المطار، الأحياء الجامعية وغيرها، ويكون من خلال عقود تصرف عن طريق شبكات؛

- **قسم التسويق:** في اقتصاد أين تكون المنافسة محسوسة، الطريقة الوحيدة لتوضيح الفرق والتباين هو تسيير الهيكل أو التنظيم التسويقي.

ويبقى قسم التسويق من أهم الأقسام الإستراتيجية في الشركة وهو مقسم إلى 3 مصالح، وتوضح مهمة كل مصلحة في الهيكل التالي:

الشكل (3-2): هيكل قسم التسويق



المصدر: قسم التسويق في شركة الأطلس

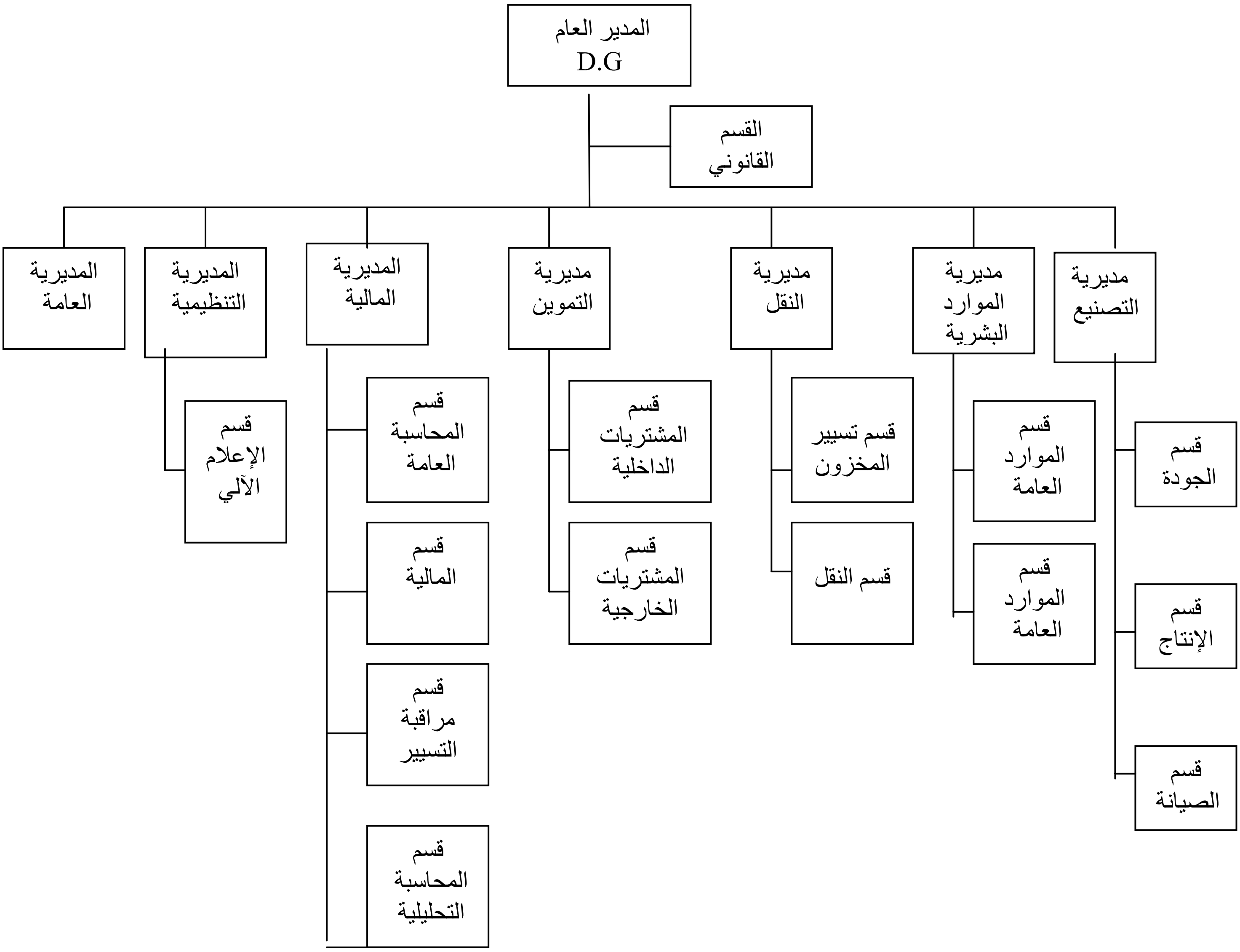
* **مصلحة التمويل**: وهي تعمل على تقديم الدعم والتمويل المالي، بهدف تغطية أحداث وتظاهرات مختلفة سواء رياضية، ثقافية لزيادة شهرة العلامة، فتقوم الشركة بدراسة وتحليل ملفات هذه التظاهرات ومكان وكيفية تنظيمها، كما يمكن للشركة البحث عن المعلومات حول السهرات والحفلات أو التظاهرات الرياضية التي ترغب في تمويلها. بعدها تتفاوض مع الممول في الوقت المناسب، والسعر المناسب والجوائز التي ستقدمها، إضافة إلى تحديد كمية المشروب المقدمة أو المباعة خلال الحدث. وذلك من أجل إتمام العقد بين الطرفين والتفاهم على كل الشروط الموضوعة في العقد والإلتزام بها، بعدها تقوم الشركة بتنفيذ عملية التمويل و بخلق حركة ونشاط داخل الشركة للتحضير للمناسبة.

* **مصلحة الاتصال**: يتم في هذه المصلحة إعداد الخطط الإعلامية بهدف التفاوض على العقود المتعلقة بالومضات الاشهارية المعلنة عبر التلفزيون والمذياع، فمصلحة الاتصال تهتم أيضا بتسيير ومتابعة اللوحات واللافتات المثبتة في الشوارع و المناطق الحضرية والطرق. وتكون أغلبها مبعوثة من طرف شركة بيبسيكو العالمية.

* **مصلحة ترقية المبيعات**: تهتم هذه المصلحة بوضع وإعداد وتطبيق مختلف نشاطات ترقية المبيعات وذلك بهدف جذب المستهلك لتجريب المنتج في حالة منتج جديد، أو لتنشيط وتحريض مبيعات منتج ما يكون في اتجاه طريق الثبات أو لمواجهة المنافسة من مشروب آخر.

وفي حالة إعداد نشاط خاص بترقية المبيعات أو خاصة بعد تحديد نوع النشاط الترقوي، وتحديد الأهداف المرجوة البلوغ، يقوم المسؤول عن العملية بتحديد مستوى الإثارة (الانتعاش، التنشيط) الأكثر فعالية حسب الهدف المحدد، بعدها يتم اختبار الحامل الذي ينقل هذه العملية الترقوية إلى المستهلك. فالنشاط يكون محدود الوقت حتى لا يفقد قيمته وتأثيره، فلهذا تحدد شركة الأطلس مدة 8 أسابيع في الثلاثي. بعد كل هذه الخطوات يقدم المشروع إلى أعضاء مديريات الشركة وأيضا بيبسيكو العالمية للموافقة.

الشكل رقم (3-3) : الهيكل التنظيمي لشركة الأطـاس للمشروبات



Source : Direction des ressources humaines de ABC

III-2 شركة الأطلس للمشروبات في السوق الجزائري

تعتبر شركة الأطلس للمشروبات من المؤسسات الرائدة والناشطة في قطاع المشروبات في السوق الجزائري، ولقد تمكنت من التموقع منذ انطلاق نشاطها سنة 1998، لذلك تسعى دائما إلى الحفاظ على هذه المكانة للبقاء والاستمرار، رغم قوة العلامات المنافسة لها في فرع المشروبات الغازية سواء من منافسين دوليين أو محليين وذلك بالتحسين والتطوير الدائم في جودة منتجاتها وأغلفتها وإيصالها إلى المستهلك في أحسن الظروف والمواصفات.

III– 2-1 سوق المشروبات الجزائري

يعتبر سوق المشروبات في الجزائر من الأسواق الديناميكية التي حققت انجازات ومداخيل كبيرة بالنسبة لقطاع التغذية، ولقد شهد تطورات ونمو كبير عبر مراحل تاريخ هذا قطاع ويشهد منافسة كبيرة بين مشروبات ذات علامات عالمية، ومحلية عالية الجودة.

III-2-1-1 مراحل تطور قطاع المشروبات

يعود تاريخ قطاع المشروبات في الجزائر إلى فترة طويلة منذ نشأة مؤسسة حمود بوعلام سنة 1889 والتي أصبحت الآن من أهم المؤسسات، إضافة إلى علامة أورنجينا الذي قدمها لأول مرة الصيدلي "فالونس"، كمشروب بالحبيبات والذي عرض لأول مرة في معرض الجزائر سنة 1937، وتم إنشاء المصنع في بوفاريك سنة 1951 كأول مصنع للتعبئة وباعت المؤسسة حوالي 50 مليون قارورة سنة 1957. وبسبب الحرب الجزائرية بدأت العلامة تفقد شهرتها ومكانتها وبعد الحرب والاستقلال فقدت الجزائر كل امتيازاتها حيث وصل إنتاج المشروبات الغازية سنة 1978 إلى 1324000 هكتولتر أما بالنسبة لعصائر الفواكه 180000 هكتولتر[1].

تعتبر صناعة المشروبات تابعة لقطاع الصناعات الغذائية، ولها مكانة كبيرة بين مواد الاستهلاك الواسع. فمن وجهة النظر الاقتصادية والاجتماعية هو قطاع يولد هوامش كبيرة، ويد عاملة معتبرة، فلقد كان منذ سنوات نشاط صناعي حكر للدولة مع وجود بعض المؤسسات الخاصة لكن بإمكانات محدودة ومع مرور الوقت وخاصة في العشر السنوات الأخيرة تطور هذا القطاع بسرعة كبيرة خاصة منذ 1996 و1998 وشمل هذا التطور دخول علامات عالمية عن طريق عقود التراخيص مثل بيبسي كولا وكوكا كولا وأورنجينا ومجموعات مثل كاستل (castel)، التي استقرت في الجزائر. وهذا كان بداية لنشاط وظهور للمؤسسات المحلية مثل حمود بوعلام، إيفري ورويبة وفيتاجو التي استطاعت التموقع في هذا السوق سواء في صناعة المشروبات الغازية أو العصائر أو المياه المعدنية، لمواجهة منافسة العلامات الكبرى، وهذا الانفتاح في الاقتصاد الجزائري وزيادة المنافسة أدى إلى تنشيط هذه السوق وتحفيز مختلف

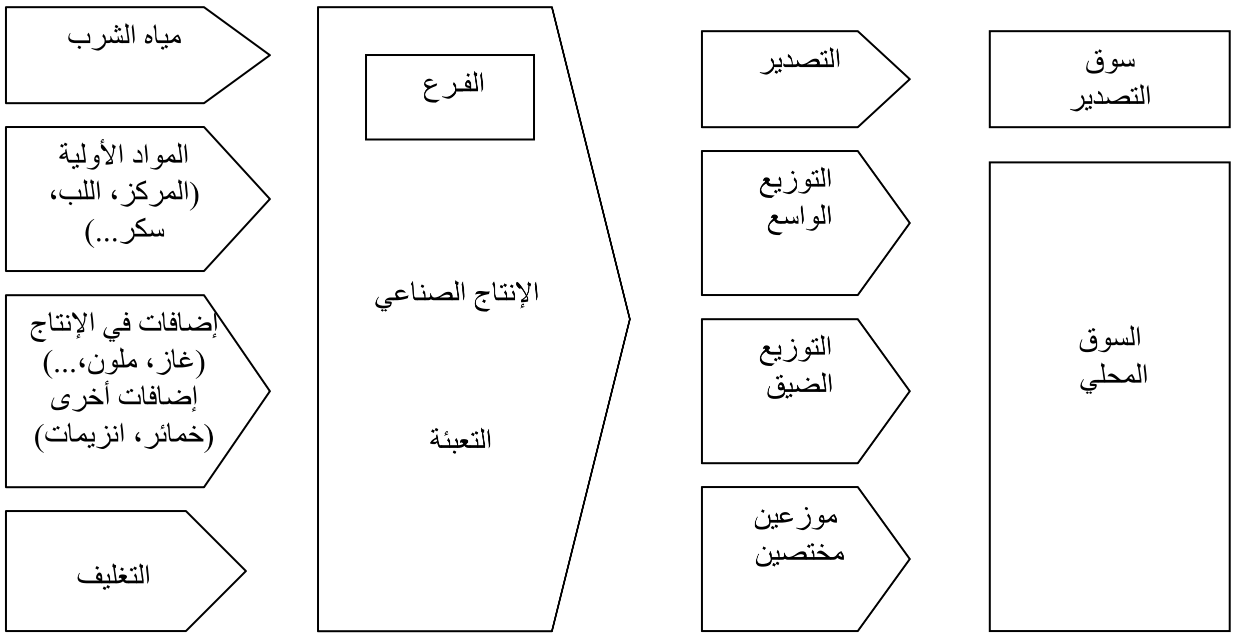
---

[1] Huetz de lemps Alain, Boissons et civilisations en Afrique, Presse universitaire de Bordeaux, France, 2001, p575 http://books.google.fr/books?id=eJ2zxoNO6xcC&pg=PA574&dq=pepsi+cola+en+afrique+du+nord

المتعاملين في هذا القطاع لتبني معايير دولية ومستوى جودة عالية سواء في الآلات المستخدمة، التسيير التعبئة والتغليف[1].

وينقسم قطاع المشروبات في الجزائر إلى فروع، فحسب جمعية المنتجين الجزائريين للمشروبات (APAB) يقسم القطاع إلى: مشروبات غازية، مشروبات غير غازية، عصائر الفواكه، الخمر، الجعة والمياه المعدنية. والمخطط التالي يبين الشكل العام لقطاع المشروبات والمراحل التي يمر بها منذ عملية الإنتاج للعناصر المكونة للمشروب وتعبئتها وكيفية توزيعها، لوصولها أخيرا إلى زبائنها النهائيين سواء أجانب أو محليين.

الشكل رقم (3-4): الشكل العام لقطاع المشروبات



Source : Rapport général de l' APAB/euro Développement PME, Etude de la filière boissons Algérie juin 2005, p14 Apab-dz.org

ويضم الشكل مراحل عملية الإنتاج والتوزيع بالنسبة لقطاع المشروبات، ويضم 3 أنواع من المتعاملين منهم متعاملين للتموين بالمواد الأولية والنصف مصنعة، المنتجين أو المعبئين والمسؤولين عن التغليف وأخيرا الموزعين.

يعتبر قطاع المشروبات من أهم القطاعات حيث توجد أكثر من 1400 مؤسسة مسجلة في السجل التجاري تقوم بصناعة المشروبات، منها حوالي 450 يمكن اعتبارها ناشطة فعلا في هذا المجال، وحسب تقرير EURO DEVELOPPEMENT PME، وجمعية المنتجين الجزائريين للمشروبات (APAB) عن دراسة لصناعة المشروبات في الجزائر تبين أن 134 مؤسسة ممثلة لهذا القطاع تنتمي إلى APAB موزعة على مختلف مناطق القطر الجزائري، أي نسبة ما يعادل 31.16 % من إجمالي المؤسسات

[1] Mesbah Ahmed, Marché de la boisson gazeuse, des bulles et des enjeux, Septembre 2005, Dossier n° 56, p02 http://www.cfcia.org/fileadmin/template/algerie/documents/marches_porteurs/boissons_gazeuses.pdf

الممثلة فعلا للقطاع. ويعمل فيها حوالي 13508 عامل وذلك سنة 2003 مقارنة بـ 12698 سنة 2002 أي بزيادة تقدر بـ 6%، ويضم فرع المشروبات الغازية 31 % من إجمالي العاملين في القطاع[1]. وسنعتمد في دراستنا على النتائج التي توصل لها الخبراء في تقرير EDPMEو جمعية المنتجين الجزائريين للمشروبات. الجدول التالي يبين توزيع مؤسسات قطاع المشروبات حسب المناطق والفروع.

جدول رقم (3-3): توزيع مؤسسات قطاع المشروبات حسب الفروع

المناطق / الفروع	الغرب	الوسط	الشرق	الجنوب	المجموع	النسب%
المشروبات الغازية	25	27	30	3	85	63.43
المشروبات غير الغازية	10	4	7	0	21	15.67
عصائر الفواكه	1	8	4	0	13	9.70
الجعة (النبيذ)	1	1	1	0	3	2.24
المشروبات الكحولية	2	1	0	0	3	2.24
المياه المعدنية	3	2	3	1	9	6.72
المجموع	42	43	45	4	134	100

Source : Rapport APAB/EDPME, op-cit, p21

تتواجد المؤسسات المتخصصة في صناعة المشروبات الغازية في كل جهات الوطن مع تركز أكثر في مناطق الشرق الوسط والغرب، إذ تمثل حوالي 85 مؤسسة من إجمالي 134 ممثلة للفرع، أما فيما يخص صناعة المشروبات غير الغازية وعصائر الفواكه فتحتل المراتب الثانية والثالثة على التوالي:

III-2-1-1 النتائج المحققة في قطاع المشروبات

حسب الدراسة التي قامت بها جمعية المنتجين الجزائريين للمشروبات و EDPME لسنة 2005 قدر فيها الإنتاج الوطني للمشروبات حسب الخبراء بـ 12983900 هكتولتر، موزعة في الجدول التالي:

جدول رقم (3-4): تطور إنتاج المشروبات حسب الفروع لسنتي 2002 و2003 (الهكتولتر)

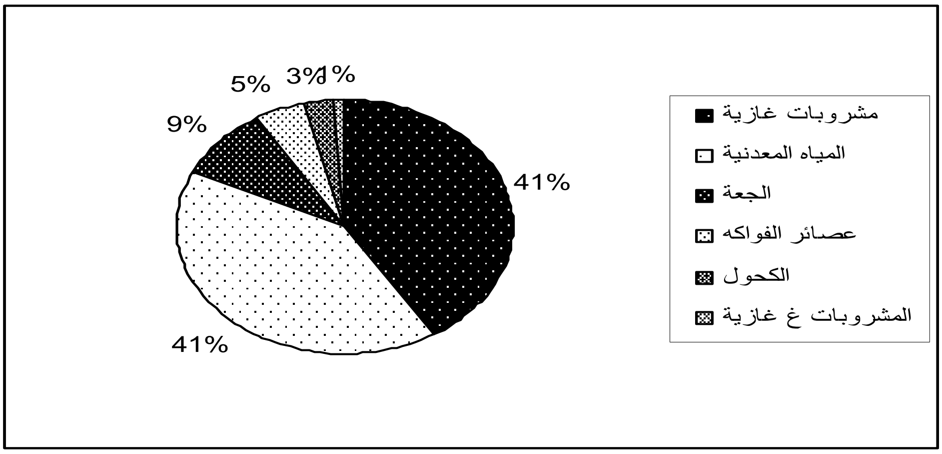
[1] Rapport APAB/EDPME, op-cit, pp21, 22, 23

السنة / الفرع	2002	2003	التطور %
المشروبات الغازية	5268300	5 315 000	% 1
المشروبات غير الغازية	101100	132 300	% 31
عصائر الفواكه	543800	643 100	% 20
الجعة (Bières)	1075900	1 187 400	% 10
المشروبات الكحولية	397500	432 100	6%
المياه المعدنية	4388800	5 283 000	% 20
المجموع	11766400	12983900	-

Source : Rapport APAB/EDPME, op-cit, p24

من الجدول يتضح أن فرع المشروبات الغازية له أكبر حصة إنتاجية رغم أن نسبة تطور المشروبات الغازية تمثل 1 % فقط، وهذا راجع للاكتفاء الذي حققته خلال السنوات السابقة، وثانيا نجد المياه المعدنية التي تشهد تطورا كبيرا قدر بـ 20% بين سنتي 2002 و2003، وأقل إنتاج كان للمشروبات غير الغازية رغم أنها حققت أكبر نسبة تطور بـ 31 % أي أنها في تطور مستمر ومتزايد. والشكل التالي يبين نسب توزيع الإنتاج.

الشكل رقم (3-5): توزيع إنتاج المشروبات حسب الفروع لسنة 2003



Source : Rapport APAB/EDPME, op-cit, p25

وبذلك نجد أن المشروبات الغازية والمياه المعدنية لها الحصة الأكبر بـ 82 % من إجمالي قطاع المشروبات، والمرتبة الثالثة لصناعة الجعة بـ9 %، بعدها عصائر الفواكه بنسبة 5 % تليها المشروبات الكحولية بـ 3%، وفي المرتبة الأخيرة المشروبات غير الغازية بنسبة 1%.

وبالنسبة لرقم الأعمال المحقق في قطاع المشروبات، فلقد شهد تطورا مستمرا كما هو مسجل في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-5): توزيع رقم أعمال قطاع المشروبات حسب الفروع (بمليون دج)

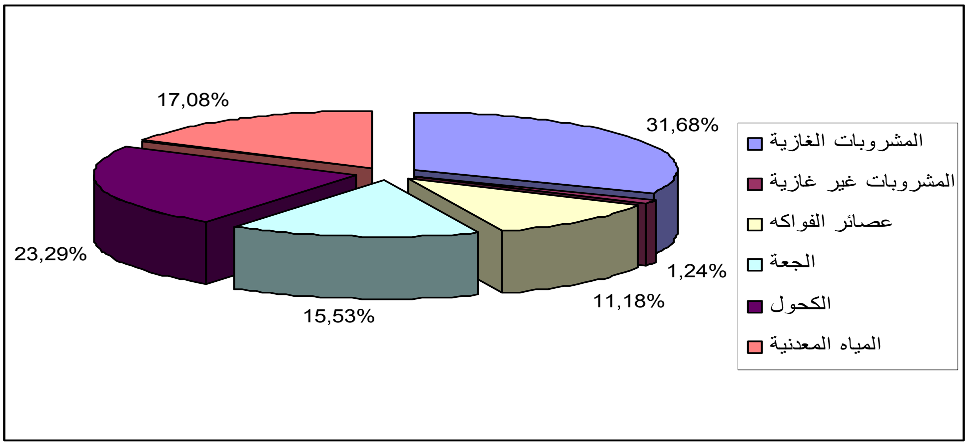
السنة / الفرع	2002	2003	معدل التطور
المشروبات الغازية	10700	10200	%5-
المشروبات غير الغازية	300	400	%33
عصائر الفواكه	3000	3600	%20
الجعة (Bières)	4200	5000	%19
المشروبات الكحولية	7000	7500	%7
المياه المعدنية	4800	5500	%15
المجموع	30000	32200	%7

Source : Rapport APAB/EDPME, op-cit, p27

إجمالا يبين الجدول أعلاه أن رقم أعمال قطاع المشروبات قد ارتفع من 30000 مليون دج إلى 32200 دج أي نسبة زيادة إجمالية بـ 7% بين سنتي 2002 و2003، ورغم أن رقم الأعمال المحقق في صناعة المشروبات الغازية قد انخفض بنسبة 5% سنة 2003 إلا أنه يمثل أكبر رقم أعمال بـ 10200 مليون دج، عكس المشروبات غير الغازية التي حققت أكبر نسبة بـ 33 %، لكنه يمثل أقل مدخول للصناعة بقيمة 400 مليون دج وهذا معناه أن فرع المشروبات الغازية قد حقق اكتفاء في سوق المشروبات وبدأ في مرحلة النضج، و بالنسبة للمشروبات غير الغازية فهي في مرحلة النمو و التطور.

والشكل التالي يبين نسبة رقم الأعمال الموزعة على كل فرع لسنة 2003

الشكل رقم (3-6): توزيع رقم أعمال قطاع المشروبات حسب الفروع سنة 2003



Source: Rapport APAB/EDPME, op-cit, p27

يبين الشكل أعلاه أن 31.68 % من رقم الأعمال لصالح فرع المشروبات الغازية، وفي المرتبة الأخيرة نجد المشروبات غير الغازية التي تحتل1.24% من رقم أعمال هذه الصناعة.

وحسب وزارة التجارة فلقد حقق قطاع المشروبات 35 مليار دج سنة 2004 وحوالي 40 مليار سنة 2007.[1] ويغطي الإنتاج الوطني للمشروبات نسبة 99 % من الاحتياجات الوطنية. بإنتاج قدر ب19 مليون هكتولتر سنة 2008.

III-2-2 فرع المشروبات الغازية

تعتبر المشروبات الغازية فرع من قطاع المشروبات. في الأصل يعود ظهور هذا المشروب إلى استخدام الماء الغازي الطبيعي لمعالجة الآلام، بعدها بدأ الصيادلة في صنع هذا المشروب وأصبح عبارة عن مادة لتسهيل تناول الوجبات[2]. وفي الجزائر أول مشروب غازي كان سنة 1878 من طرف يوسف حمود. لهذا تعتبر المشروبات الغازية من المنتجات المنعشة الخالية من الكحول وهي تضم المشروبات الليمونية، المشروبات الغازية بالفواكه، والصودا، وتعتبر من أكثر الصناعات الديناميكية في سوق المشروبات في الجزائر خاصة في صناعة الصودا (الكولا). إضافة إلى تطور صناعة المشروبات الغازية الخالية من السكر في السنوات الأخيرة، فتمثل 20% من المشروبات الغازية وخاصة بدخول علامات دولية مثل كوكا وبيبسي وحمود بوعلام، ويضم فرع المشروبات الغازية حوالي 3817 عامل سنة 2002 و 4184 عامل سنة 2003، أي تشمل 31% من إجمالي عمال قطاع المشروبات ككل سنة 2003[3].

III-2-2-1 الأرقام المحققة في فرع المشروبات الغازية

لقد حقق فرع المشروبات الغازية تطورا كبيرا سواء في الإنتاج أو الجودة والمعايير المتبعة، وذلك من خلال العلامات الرائدة في السوق في هذا الفرع وتطور إمكاناتها المادية والبشرية سواء في التوزيع أو التعبئة والإنتاج، حيث أن فرع المشروبات الغازية يقوم بتوزيع منتجاته بنسبة 64% عن طريق تجار الجملة كطريقة غير مباشرة، و22% عن طريق البيع المباشر[4].

والجدول التالي يبين رقم أعمال فرع المشروبات الغازية حسب الدراسة السابقة الذكر.

الجدول رقم (3-6): رقم أعمال فرع المشروبات الغازية بمليون دج

المجال	رقم الأعمال سنة 2002	رقم الأعمال سنة 2003	نسبة التغير %
الإنتاج	10700	10200	-5%
التصدير	75	80	7%
الاستيراد	19	6	-67%
السوق المحلي	10120	-	-
نسبة التغطية المحلية	100%	100%	-

Source : Rapport APAB/EDPME, op-cit, p41

---

[1] Boussenadji R, Sous Directeur à la direction générale du contrôle économique et la répression des fraudes au Ministère du Commerce, Qualité des jus et Boissons, pp2-3
http://www.mincommerce.gov.dz/aurassiresum.htm

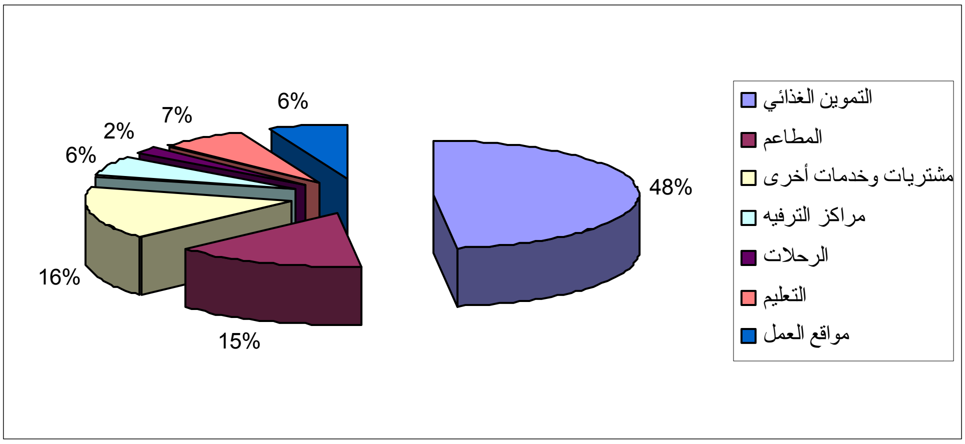
[2] www.en.wikipedia.org/wiki/Carbonate_water

[3] Rapport APAB/EDPME, op-cit, p23, p39

[4] Ibid, op-cit, p32

يبين الجدول الأرقام التي حققها فرع المشروبات الغازية سواء في مجال الإنتاج الذي شهد تراجع بـ 5 % خلال سنة 2003، وارتفاع في التصدير بـ 7%، أما جانب الاستيراد فلقد انخفض بـ 67% وهذا راجع إلى حجم التغطية المحلي الذي وصل إلى 100% في فرع المشروبات الغازية. ولذا الاكتفاء المحقق في السوق الجزائري أدى نحو التوجه للتصدير إلى الأسواق الأجنبية، وحسب وزارة التجارة فلقد حققت صناعة المشروبات الغازية حوالي 7 مليون هكتولتر سنة 2008 أي نسبة 36.84% من الحجم الإجمالي لإنتاج المشروبات في السوق الجزائري[1]. وتعد أهم القطاعات المستهدفة في صناعة المشروبات الغازية ممثلة في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-7): القطاعات المستهدفة في المشروبات الغازية



Source : Rapport APAB/EDPME, op-cit, p42

يبين الشكل أهم القطاعات و المجالات المستهدفة من طرف فرع المشروبات الغازية حيث يحتل التموين الغذائي وهو الخاص بمحلات التجزئة ومواقع البيع 48 % من الأماكن المستهدفة، وإحتلت الرحلات والأسفار أقل نسبة بـ 2 % من الأماكن المستهدفة من طرف فرع المشروبات الغازية.

رغم أن الجزائر تعتبر من أهم الدول في المغرب العربي المنتجة للمشروبات، إلا أن متوسط استهلاك المشروبات الغازية مقارنة بالدول الأخرى يعتبر ضعيف نوعا ما، حيث أن متوسط استهلاك الفرد الجزائري للمشروبات الغازية يقدر بـ 16.6 ل /فرد/السنة، وتونس 40 ل/فرد/سنة، والمغرب بـ 15 ل/فرد/ السنة، أما بالنسبة لفرنسا فمتوسط الاستهلاك يقدر بـ 50ل/ فرد/سنة أما بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية 100ل/فرد/السنة ، وهذا يدل على أن متوسط الاستهلاك للفرد في الجزائر ضعيف مقارنة بالدول الأخرى داك سنة 2003[2].

حسب التقرير الذي تم إعداده سنة 2007 على أساس بلوغ عدد سكان الجزائر 34 مليون نسمة واعتمادا على الإحصائيات دراسة جمعية المنتجين الجزائريين للمشروبات و EDPME لسنة 2005 ودراسته لـ

[1] Boussenadji R, op-cit
[2] Rapport APAB/EDPME, op-cit, p41

34 مؤسسة في صناعة المشروبات وتعاونا مع ووكالة الدراسة AC Nielson وبعض الهيئات، كانت النتائج المحصل عليها في الجدول التالي[1]:

الجدول رقم (3-7): مستوى الاستهلاك في فرع المشروبات الغازية لسنة 2007

الفرع	الاستهلاك الفردي	الطلب الوطني	الإنتاج الوطني	التغطية	
				محلية	أجنبية
المشروبات الغازية	22 ل/ فرد/ سنة	700 الى 800 مليون لتر/سنة	%100	%100	مهمشة جدا

Source : Rapport de Abdelkrim Boudra, industrie des Boissons et des jus de fruits, 2007, p13
apab-dz.org/uploadFile.php?d=Images/dossier/dossierPiecesJointes/Boissons%20et%20Jus%20de%20fruits_Dec%202007.pdf

ويبين هذا الجدول ارتفاع متوسط الاستهلاك الفردي للمشروبات الغازية من سنة 2003 إلى 2007 حيث أصبح 22 ل/فرد/ سنة من إجمالي 49ل/فرد/سنة، ومعدل نمو في الحجم قدر بين 1 إلى 3% ومعدل النمو في رقم الأعمال بـ -2% إلى -5 %[2]. وحسب تقديرات جمعية المنتجين الجزائريين للمشروبات لسنة 2008، فإن متوسط الإستهلاك المقدر لفرع المشروبات الغازية يقدر بـ 7388000 هكتولتر من إجمالي مقدر بـ 19009000 هكتولتر، مقارنة بنسبة 2003 فإن حجم الزيادة يقدر بـ 39% لسنة 2008[3].

III-2-2-2 المؤسسات المتنافسة في فرع المشروبات الغازية

يضم سوق المشروبات الجزائرية حوالي 1400 مؤسسة مسجلة في مركز السجل التجاري، وتتواجد المؤسسات المتخصصة في صناعة المشروبات الغازية في كل جهات الوطن خاصة في الشرق، الوسط والغرب، أما الجنوب فيعاني نقص كبير في هذه الصناعة، وحسب الغرفة الجزائرية للصناعة والتجارة يوجد 34 مؤسسة للمياه المعدنية، 44 وحدة للعصائر، 7 للكحول والخمور، و235 للمشروبات الغازية تنتج حوالي 6 إلى 6.5 مليون هكتولتر من المشروبات الليمونية التقليدية والمشروبات الممتازة مثل بيبسي وكوكا 2.4 مليون هكتولتر سنة 2004[4].

[1] Rapport de Abdelkrim Boudra, Industrie des Boissons et des jus de fruits, 2007, p13
apab-dz.org/uploadFile.php?d=Images/dossier/dossierPiecesJointes/Boissons%20et%20Jus%20de%20fruits_Dec%202007.pdf

[2] Idem
[3] Rapport APAB/EDPME, op-cit p90
[4] - Rapport de présentation du secteur agro-alimentaire en Algérie, projet Emed - Commission Européenne Septembre 2004. p14
www.emed-tds.com/agrifooddocs/reports/Algeria-%20Report%20on%20Ag.doc

الجدول رقم (3-8) : أهم المؤسسات الناشطة في قطاع المشروبات

النشاط	المؤسسات الخاصة	المؤسسات العمومية	المؤسسات الأجنبية
المشروبات الغازية	بيبسي كولا، كوكا كولا، حمود بوعلام، إفري، رويال، أورنجينا إكسكيز(exquise) سبوكا(Sbouca)	Groupe GBA	موجودة لكنها لا تؤثر كثيرا في السوق
عصائر الفواكه	فيتاجو(Vita jus)، Jutop ، بانش عصير رويال، حمود بوعلام إفري، تشينا(Tchnina) ستار نقاوس(N'gaou)، Bonjus	Groupe ENAJUC (5 مؤسسات فرعية)	موجودة لكن بدون وزن
المشروبات غير الغازية	فلاش، إفري، توجه	Jucob	موجودة بدون وزن
المياه المعدنية	إفري، سيدي الكبير، يوكوس، حياة قديلة	Groupe GBT (سعيدة، باتنة...)	موجودة مثل إيفيان بيريي، كريستالين

Source : Rapport APAB/EDPME, op-cit, p59

يمثل هذا الجدول أبرز المؤسسات التي تعتبر ممارسة فعلا لصناعة المشروبات، حسب المواصفات والجودة، وهي أهم المؤسسات المتنافسة في قطاع المشروبات، فبالنسبة للمشروبات الغازية فنجد هناك صراع كبير بين العلامات الدولية مثل بيبسي وكوكا وأورونجينا وبين العلامات المحلية مثل حمود وإفري، وحسب جمعية المنتخبين الجزائريين للمشروبات هناك نوعان من المنافسة: منافسة كلاسيكية بين العملاقين بيبسي كولا وكوكا كولا، كما يحدث في العالم منذ نشأة المؤسستين وتطورهما عبر التاريخ وفي السوق الجزائرية هذه المنافسة الكلاسيكية أصبحت تضم 3علامات ذات تاريخ عريق تتمثل في بيبسي كولا، وكوكا كولا، حمود بوعلام، ومنافسة أخرى تشهدها السوق الجزائرية هي منافسة بين العلامات الصغيرة مثل إفري، بونا وغيرها[1].

فحسب جمعية المنتخبين الجزائريين للمشروبات، توجد 5 مؤسسات ناشطة في المشروبات تأخذ أكثر من 50% من الحصة السوقية، أما بالنسبة لفرع المشروبات الغازية، فهناك ثلاثة مؤسسات تتنافس على المراتب الأولى فالصراع الأبدي يبقى على المرتبة الأولى بين بيبسي كولا وكوكا كولا، ويأتي حمود بوعلام في المرتبة الثالثة[2]. وتبقى هذه المنافسة دائما للحصول على الريادة والمراتب الأولى، حيث مثلا

[1] Isma B, Coca cola face à la concurrence locale, Journal le Maghreb, 16/12/2008 www.news.fibladi.com;88/algerie-industrie /?ida=26967

[2] Rapport APAB/EDPME, op-cit, p54

نجد علامة حمود بوعلام لها تأثير كبير في الوسط، فهي تستفيد من الجانب الثقافي في البيئة المحلية. لذلك من أهم العلامات المنافسة لبيبسي كولا التي هي موضوع بحثنا. وفي صناعة المشروبات الغازية نجد كوكا كولا، حمود بوعلام، إفري، أورنجينا باعتبارها أهم العلامات الرائدة في السوق الجزائري في هذه الصناعة.

1- كوكا كولا

في الأصل كوكا كولا هي مشروب غازي اخترعه صيدلي في أطلنطا في 8ماي 1886، تأسست المؤسسة سنة 1891، وفي سنة 1920 قامت المؤسسة بإنشاء أول مصنع أوروبي في فرنسا، وسنة 1955 تم إنشاء أول عبوة معدنية، وإطلاق مشروب فانتا بالبرتقال في ايطاليا وسنة 1961 إطلاق مشروب سبرايت بذوق الليمون الأخضر، وفي 1998 بيع أكثر من 1 مليار قارورة من كوكا كولا في اليوم حول العالم. وأطلقت كوكا كولا لايت سنة 1982[1]. ويرجع دخول كوكا كولا إلى الجزائر لأول مرة سنة 1973، من خلال شراكة مع مؤسسة عمومية لكنها لم تنجح. وكانت الفترة من 1973 إلى 1990 تشهد دخول مشروب كوكا كولا الجزائر عن طريق الاستراد إلى غاية 1993 حيث قامت مؤسسة كوكا كولا العالمية بمنح ترخيص لمؤسسة(فرويتال fruistal) الذي قام بإنشاء أول خط إنتاج في الجزائر، بعدها بـ 3 سنوات تم إنشاء خطوط أخرى للإنتاج خاصة بالزجاج والبلاستيك، وسنة 2003 عقدت شراكة ثانية مع *BGI التي هي ملك لـ مؤسسة castel، هذه الأخيرة التي حصلت على ترخيص في الشرق والغرب الجزائري،وهذا لتغطية القطر الجزائري بأكمله. وبذلك اختيار شركاء على علم بخصائص السوق المحلي وأهم العلامات الموجودة هي كوكا كولا، كوكا لايت، كوكا كولا زيرو، فانتا(ليمون، برتقال، تفاح، فرولة) وسبرايت دخلت سنة 2004، وطاقتها الإنتاجية تغطي 50 %من الطلب الإجمالي للمشروبات في الجزائر. وتسعى للوصول إلى حصة سوقية 31% [2].

ولقد حققت كوكا كولا رقم أعمال بـ 100 مليون دولار سنة 2006 ومعدل نمو قدر بـ 5% لسنة 2008[3]. وحسب المسؤول عن التسويق في مؤسسة كوكا كولا بالجزائر، حققت المؤسسة إنتاج قدر بـ 128 مليون وحدة وقامت بعدة نشاطات ترويجية خلال الفترة 2005 و2006[4]. وتعتبر كوكا كولا الرائدة في سوق المشروبات الغازية في الجزائر، إذ تحتل المرتبة الأولى وتسعى دائما للبقاء في هذه المكانة ومنافسة بيبسي كولا غريمتها الأولى في العالم وفي الجزائر.

[1] Rapport APAB/EDPME, op-cit p3.p4

[2] Rachid Ikhlef, marché de la Boisson Gazeuse, 31% parts de marché dans les 3 prochaines années, Dossier n° 56, Septembre 2005

http://www.cfcia.org/fileadmin/template/algerie/documents/marches_porteurs/boissons_gazeuses.pdf

* BGI : Brasseries et Glacières Internationales

[3] Isma.B coca cola face a le concurrence local, 16/12/2008 www.lemaghrebdz.com/lire.php?id=15041

[4] Article de DD, coca cola se porte bien ! , mercredi 24/09/2006
http://actualite.el-annabi.com/article.php3?id_article=1976

2- حمود بوعلام

هي علامة رائدة في سوق مشروبات الصودا في الجزائر خاصة في الوسط، فهي ليست فقط مؤسسة منتجة للمشروبات، بل هي تعبر عن تقاليد وتاريخ وثقافة الجزائر، وتعبر عن الأصالة، فهي تبيع منتج ذو جودة وليس صورة عضو رئيسي فيAPAB، فمنذ تأسيسها سنة 1878 شهدت هذه العلامة عدة تقلبات وأحداث، وعاشت المؤسسة الحربين العالميتين، وثورة الجزائر واستقلالها وكل الأحداث التي تركت بصمتها في التاريخ. وقامت بفتح مصنع للقارورات البلاستيكية PET بوهران في بداية 2007 الذي بدأ بإنتاج 14400 قارورة/ساعة، وفي منطقة الوسط للمؤسسة ثلاثة مصانع والقدرة الإنتاجية الإجمالية للمؤسسة هي 39000 قارورة زجاجية بسعة 1ل/ساعة، و30000 قارورة زجاجية بسعة 0.25 ل/ساعة و7600 قارورة بلاستيكية /ساعة. وكان رقم أعمالها سنة 2004 يقدر بـ 2883311104 دج وسنة 2005 قدر بـ 3203759394 دج وتطور بمعدل 11 %، . وهي المؤسسة الوحيدة المحلية التي منحت امتياز (concession) في الخارج مع مؤسسة فرنسية مؤسسة "Source Parot" والتي تنتج علامة سيليكتو "Selecto" وهي كلمة تأتي من فكرة الانتقاء والاختيار " Selecte" أي انتقاء أحسن المواد. كما تصدر المؤسسة إلى اسبانيا، انجلترا، كندا، والو.م.أ وقدرت الكمية المصدرة سنة 2005 بـ 229441 لتر. وتعتبر حمود بوعلام العلامة الأولى لمشروب الصودا في منطقة الوسط في جوان 2006. وتعتمد في اتصالها على شعارها " أجدادنا كانوا يشربون حمود بوعلام"[1]. وتعتمد المؤسسة دائما على التطوير والتجديد من أجل منافسة العلامتين العالميتين باعتبارها تحتل المرتبة الثالثة في سوق المشروبات الغازية في الجزائر.

3- إفري "ifri "

مؤسسة إفري تم إنشاءها سنة 2006، بدأت نشاطها باستثمارات ضخمة، واتبعت إستراتيجية التطوير وإستعمال التكنولوجيا في الإنتاج، ولقد نجحت كثيرا في السوق الجزائرية خاصة في فرع المياه المعدنية وتعتبر الرائدة فيه، وسبب نجاحها هو إنتهاجها للمواصفات العالية، الجودة، النقاء والصفاء للمشروب. وحسب لقاء مدير التطوير والتسويق في المؤسسة، تعتبر أول مؤسسة خاصة في الجزائر تقوم بإنتاج عبواتها من PET بالقرب من مصنع المياه الغازية، وتنتج حوالي 700 مليون قارورة سنويا، وتستعمل في ذلك تقنيات وكفاءة عالية. إضافة إلى ذلك فهي من المؤسسات الرائدة في صناعة المشروبات الغازية وتمكنت من التموقع في السوق رغم المنافسين الثلاثة الأوائل. وللمؤسسة 67 منتج مختاف من مياه معدنية، مشروبات غازية، عصائر فواكه، وحققت سنة 2005 حوالي 4 مليار دج وتوظف 800 عامل كما تقوم بتصدير منتجاتها لبعض دول الاتحاد الأوروبي وأحيانا كندا، وتباع مشروبات الصودا في المساحات الكبرى في فرنسا مثل كارفور ووصلت حتى دبي وبعض الأسواق في الشرق الأوسط وإفريقيا، وتحتل الصادرات معدل 5% من رقم أعمالها وتسعى إلى رفعه إلى 10% ، كما تطمح المؤسسة إلى

[1] Belkessem Amel, Toujours indétrônable sur le centre, 27/9/2006, selon site web : www.hamoudboualem.com

صناعة غلافها وقاروراتها الزجاجية في الجزائر من خلال التجارب التي تقوم بها، ولكن ذلك يحتاج إلى استثمارات ومبالغ ضخمة[1]. وهي تعتبر عضو من أعضاء APAB وتسعى لإنتاج المشروبات بكل مواصفات الجودة من حيث المحتوى، الغلاف، والتصميم.

III-2-3 مكانة علامة بيبسي كولا في سوق المشروبات الغازية

تسعى شركة الأطلس للمشروبات إلى إنتاج مشروب بنفس المواصفات العالمية، فحسب المدير العام للشركة، فمشروب بيبسي المستهلك في الجزائر هو نفسه الموجود في أمريكا، وفي السعودية واليمن وانجلترا، وهذا راجع للالتزام المفروض عند دخول الجزائر وحسب السياسة العامة لبيبسيكو العالمية. وهي " أنه يجب ضمان للمستهلك شراب منتج موازي ومطابق في جميع الدول التي تتواجد فيها بيبسي" ولكن الاختلاف قد يكون في بعض الأذواق، فمثلا في الدراسة التي أقامتها شركة بيبسيكو في السوق وجدت المستهلك الجزائري يحبذ الذوق أو المشروب الحلو أكثر من المستهلك التونسي والمغربي لذلك تم وضع كمية سكر أكثر، أما الباقي فهو نفس المنتج من حيث المكونات، كما بالنسبة لبعض الأذواق مثل الليمون والبرتقال الخاصة بعلامة ميرندا، فتنتج خصيصا للسوق الجزائرية وبالنسبة لسفن آب بنفس المستوى الدولي.[2]

تسعى شركة الأطلس للمشروبات ABC إلى التوسع في السوق والتموقع من خلال سياسة الأسعار التنافسية والسعي إلى حماية المستهلك الجزائري، من حيث النظافة ومواصفات الجودة العالية ومحاولة إرضاء المستهلكين وتوفير تشكيلة منتجات رفيعة من حيث التحسينات والتطورات، سواء من حيث المنتج والغلاف والتصميم، وتوفير المشروبات الغازية في جميع القطر الجزائري، من خلال التوزيع المباشر وغير المباشر ومن خلال تجنيد كل الطاقات المادية والبشرية لخدمة المستهلك والزبائن. فعبر الخمس سنوات الأخيرة حققت شركة الأطلس لمشروبات بيبسي كولا معدل نمو قدر بـ 10 % من حجم المبيعات. ومن أهم المنتجات التي تم إطلاقها في الثلاث سنوات الأخيرة علامة بيبسي تويست Pepsi Twist والتي كانت عبارة عن كولا بطعم الليمون لكنها سرعان ما تم سحبها من السوق لعدم نجاح المنتج، ثم بيبسي ماكس Pepsi Max الذي لاقى نجاحا كبيرا في السوق وكمنافس كبير لكوكا كولا زيرو Coca Cola Zero. وهو يستهدف مرضى السكر.

وبيبسي تستهدف من خلال تشكيلة منتجاتها، الجمهور العام سواء من الشباب وهم الأكثر استهدافا كما تتوجه للرياضيين والأطفال والمرضى وكل فئات المجتمع، وتحتل بيبسي المرتبة الثانية في سوق المشروبات الغازية في الجزائر بعد كوكا كولا والتي تعتبر أكبر وأهم منافس لها سواء على الصعيد العالمي أو المحلي، ثم نجد منافسها الآخر حمود بوعلام الذي يعتبر رائد في منطقة الوسط والذي لديه شعبية وقيمة تاريخية لدى المستهلك الجزائري. لذا تسعى الشركة دائما للوصول إلى المرتبة الأولى في

---

[1] Belhabib Farouk et autres, Entretien avec Mourad Bouattou, Directeur du marketing et développementle jus de fruits en eux litres, 2006

[2] Belhabib Farouk, Entretien réaliser avec Malik M'SIR, Directeur général d' ABC pepsi, Le marché algérien, les boissons n'est toujours pas rentable pour les grandes compagnes, 2006

صناعة المشروبات الغازية والحصول على أكبر حصة سوقية حيث حصتها تتأرجح بين 17 % و 21 % في السنوات الأخيرة، وهذه المرتبة ناتجة عن استعمال تقنية العينات وتوفر تشكيلة المنتجات في القطر الجزائري من خلال مكتب دراسات دولية AC Nielson، المختص في تحليل ودراسة الحصص السوقية ويقوم هذا المكتب بمراقبة الحصص السوقية لكل المنتجين في مجال توزيعهم. ومن خلال ذلك يمكن للمؤسسة وضع خطة عملية لمواجهة المنافسة لدراسة وتحليل نقاط قوة وضعف المنافسين واستثماراتهم. كذلك تحليل المنتجات المنافسة الجديدة من حيث الأذواق، المحتوى، وكذلك طريقة التغليف وتصميم العبوة مثل ما حدث مع ظهور المؤسسات الجديدة، مثل إفري التي قامت بانتاج مشروب غازي وتشكيلة عالية الجودة نافست بها العلامات الكبيرة من حيث السعر، الذوق، الجودة، والتغليف[1]. كما كانت شركة الأطلس تصدر إلى تونس في السنوات السابقة، وكانت تمثل الصادرات نسبة 5 % من رقم أعمالها، وتصدر خاصة العلامات غير الموجودة في هذه الأسواق مثل علامة ميرندا[2]. وبعد توقفها عن التصدير أصبحت تكرس كل طاقاتها في السوق المحلي لجذب أكبر عدد من المستهلكين واستهداف فئات جديدة منهم.

III-2-3-1 انجازات شركة الأطلس في سوق المشروبات الغازية

منذ بداية نشاط شركة الأطلس لمشروبات بيبسي كولا في الجزائر، وهي تتبع استراتيجية التنويع في تشكيل منتجاتها من حيث الأذواق، التغليف، وذلك للتميز في سوق المنافسة.

ولقد عرفت الشركة فترة انتعاش كبيرة منذ 1998 إلى سنة 2000 ولقد تمكنت من التموقع في سوق المشروبات الغازية عن طريق شهرة علامتها العالمية، وهذا ما استفادت منه المؤسسة من خلال عقد الترخيص لشركة بيبسيكو ، وابتداء من 2001 بدأت تشهد سوق المشروبات دخول وعودة جديدة لبعض العلامات بشكل قوي مثل حمود بوعلام، وإفري، وإعادة تجديدهم لنشاطهم، والتقنيات المستعملة المتطورة من حيث الانتاج و التغليف والتعبئة وبداية تراجع حصة شركة الأطلس في السوق الجزائري لتعود في حالة استقرار من خلال دخول علامات وتشكيلات جديدة بقوة في السوق.[3]

ولقد حققت المؤسسة رقم أعمال معتبر خلال الفترة بين 2005 إلى2008 كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-9): تطور رقم أعمال شركة الأطلس للمشروبات (مليار دج)

السنوات	2005	2006	2007	2008
رقم الأعمال	1.85	2.35	2.7	3.4
نسبة التطور	-	%27.0	%14.9	%26

Source : Département finance de ABC

يبين هذا الجدول تطور رقم الأعمال المحقق من طرف الشركة منذ سنة 2005 إلى 2008 ولقد شهدت هذه السنوات تغيرات في حجم رقم الأعمال بنسب متفاوتة، وحسب الشركة هذه الزيادة في رقم

[1] Direction commerciale de ABC
[2] Belhabib Farouk, op-cit
[3] Direction finance de ABC

الأعمال ليس معناها الوصول إلى المرتبة الأولى في السوق، ولكن بسبب ارتفاع في أسعار بيع الوحدة من المشروب خاصة في السنوات الأخيرة بسبب ارتفاع سعر السكر وبالتالي زيادة في حجم رقم الأعمال.
أما فيما يخص بعض أسعار تشكيلة المنتجات وذلك حسب نوع الغلاف وحجم العبوة، فإن لكل حجم معين سعر خاص به(سعر الوحدة) موضح في الجدول التالي وهي أسعار الخروج من المصنع:

الجدول رقم (3-10): تكلفة إنتاج الوحدة من مشروبات بيبسي كولا لسنة 2008

الحجم	سعر الانتاج بـ دج
2 ل PET	54.00
1 ل PET	33.00
0.5 ل PET	22.00
1 ل زجاج	17.00
0.3 ل زجاج	10.15
قنينة Canette	24.00

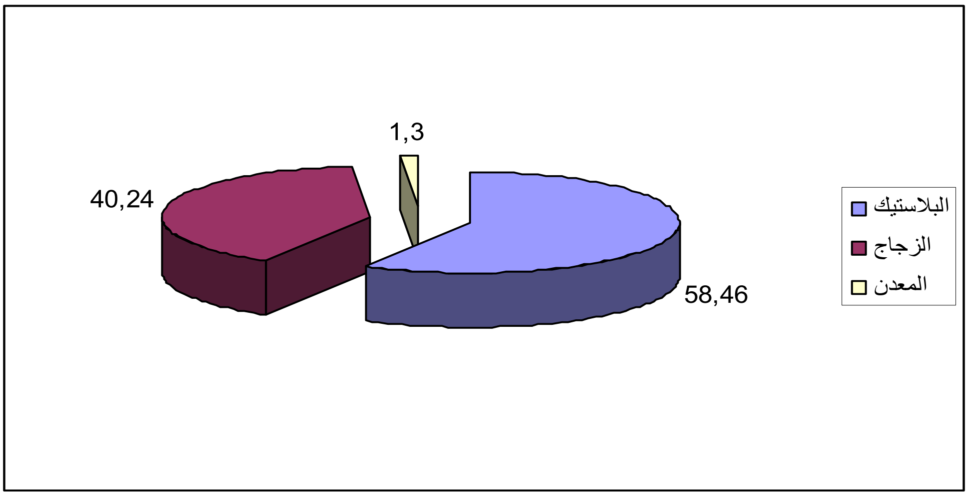
Source: Département de production d' ABC

يتضح من الجدول أعلاه أن أسعار خروج المنتجات من المصنع تتفاوت في التكلفة حيث أن أسعار القارورات البلاستيكية أكبر من الزجاجية، وذلك لأن هذه الأخيرة يمكن استرجاعها وإعادة تعبئتها، لذلك فإن تكلفتها أقل من البلاستيك الذي تكلفته عالية ولا يمكن استرجاعه لإعادة تعبئته. وهذه الأسعار التي قدمتها المؤسسة عند خروج هذه العبوات من المصنع مباشرة.

III-2-3-2 مبيعات شركة الأطلس للمشروبات

لقد ارتفع حجم مبيعات شركة الأطلس للمشروبات منذ ظهورها في الجزائر، وهي دائما تضع مخططات وأهداف لزيادة حجم مبيعاتها. والشكل التالي يبين توزيع مبيعات المشروبات الغازية في الشركة حسب نوع مادة الغلاف المستعمل لسنة 2008.

الشكل رقم (3-8): نسب توزيع مبيعات المشروبات الغازية حسب نوع الغلاف لسنة 2008



Source : Direction commerciale d' ABC

يبين هذا الشكل أن 58.4% من مبيعات الشركة تكون على شكل قارورات بلاستيكية سواء من حجم 0.5 ل أو 2 ل أي أن الطلب أصبح يتوجه كثيرا نحو البلاستيك في المشروبات الغازية وبالنسبة للزجاج فهو يمثل 40.24%، من حجم المبيعات سواء للقارورات الزجاجية ذات الحجم 1 ل أو 0.3 ل. أما القنينات المعدنية فهي مهمشة بـ 1.3% لأنها تكون بحجم واحد ، وتستهدف به الشركة فئة معينة من المستهلكين ويكون الطلب عليها ضعيف.

أما الجدول التالي يمثل حجم مبيعات الشركة حسب نوع وحجم كل غلاف سواء زجاجي أو بلاستيكي أو معدني:

الجدول رقم (3-11): حجم مبيعات المؤسسة حسب نوع وحجم الغلاف

الغلاف	حجم المبيعات الفعلية لسنة 2006	حجم المبيعات الفعلية لسنة 2007	حجم المبيعات المستهدفة لسنة 2008	حجم المبيعات الفعلية لسنة 2008	معدل تحقيق الهدف 2008	توقعات لمبيعات سنة 2009	نسبة التطور 09/08
0.30ل زجاج	1632325	1943149	2540305	2075196	%82	2520036	%21
1ل زجاج	6465973	6855298	8640681	8454053	%98	9933817	%18
0.5ل بلاستيك	312340	435473	569102	538424	%95	663522	%23
1ل بلاستيك	3950853	4250296	4582479	5395293	%118	6251212	%16
2ل بلاستيك	6816333	7319176	7375602	9230146	%125	10208375	%11
2.25ل بلاستيك	-	1290070	1901409	131730	%7	-	- %100
قنينات	42821	43388	390423	338014	%87	423038	%25
المجمـوع	19220645	22136852	26000000	26162856	%100.6	30000000	%15

Source : Département finance de ABC

يبين الجدول السابق الارتفاع المستمر في حجم مبيعات الشركة، ولكن هذا لم يؤد إلى زيادة حصتها السوقية أي زيادة في الحجم فقط. حيث عرفت الشركة زيادة معتبرة في حجم مبيعات خاصة من سنة 2007 إلى 2008 بما يقارب 4 مليون وحدة. وبالنسبة للمعدل الحقيقي لتحقيق أهداف الشركة بالنسبة لحجم المبيعات فهو يختلف من عبوة إلى أخرى، فبالنسبة للعبوات البلاستيكية ذات الحجم 2 ل والعائلية فلقد زاد حجم مبيعاتها حيث حققت الشركة، أكثر مما كانت تطمح إليه وخاصة بعد إطلاقها تصميم لشكل جديد للعبوات وأطلقته في نهاية سنة 2007، ولقد حققت الشركة نجاحا كبير محققة نتائج إيجابية حيث

وصلت إلى 125% في المبيعات أي زيادة بـ 25% من الحجم المتوقع وأقل نسبة كانت للقارورات ذات الحجم 2.25 ل حيث لم تحقق سوى 7% من الحجم المتوقع. وأما بالنسبة لسنة 2009 فإن المؤسسة تسعى للوصول إلى 30 مليون وحدة من مبيعات مشروبات علامة بيبسي كولا بمختلف تشكيلاتها وأحجامها وأغلفتها.

والجدول التالي يوضح أهم البرامج والأهداف التي وضعتها الشركة لسنة 2009 وتأمل تحقيق هذه النتائج في مجال المبيعات لتحقيق أهدافها التسويقية.

الجدول رقم (3-12): أهداف الشركة لمبيعات 2009

	0.30ل زجاج	**1ل زجاج**	**0.5ل بلاستيك**	**1ل بلاستيك**	**2ل بلاستيك**	**قنينة 24**	**المجموع**	**الحصة**
الوسط	1078716	2853180	437510	2018803	2580825	136698	9105730	%30
الشرق	804290	2910871	67219	2257195	4427070	190944	10657589	%36
الغرب	637030	4169767	158793	1975215	3200480	95396	10236681	%34
الوطني	2520036	9933817	663522	6251212	10208375	423038	30000000	
المزيج	%8	%33	%2	%21	%34	2%		

Source : Département finance de ABC

من خلال ما سبق نجد أن شركة الأطلس للمشروبات، تسعى لتحقيق نتائج إيجابية في السوق الجزائرية في ظل المنافسة الكبيرة بين مختلف المتعاملين في هذا النشاط ، لذلك لا تكتفي فقط بالجودة في الذوق والمكونات، بل أيضا تستعمل الجودة في الغلاف وتصميم العبوة، لتحقيق جاذبية أكثر وتمييز للمنتج في ظل المنافسة القوية، وذلك سواء من خلال شهرة العلامة العالمية على الغلاف أو الألوان المستخدمة وتناسقها أو عن طريق البيانات المكتوبة والمدونة، أو عن طريق شكل العبوة وتغيرها المستمر، وهذا كله من الجانب الجمالي للعبوة سواء كانت قارورة زجاجية أو بلاستيكية أو القنينات، ذات المواصفات والألوان الجذابة المميزة.

III - 3 النشاط الترويجي لأغلفة شركة الأطلس للمشروبات

رأينا أن للغلاف دورا كبيرا في النشاط الترويجي للمنتجات لذلك تسعى شركة الأطلس للمشروبات إلى إتباع نفس الإستراتيجية العامة للشركة الأم والاهتمام بعناصر الغلاف، كمحفز في ترويج مشروباتها وجذب المستهلك الجزائري، لذلك قبل التطرق إلى الغلاف، لابد من الحديث عن عناصر المزيج الترويجي المتبعة من طرف الشركة، ثم التطرق إلى الغلاف كعنصر جوهري ومحفز في هذا النشاط الترويجي.

III - 3-1 واقع النشاط الترويجي في شركة الأطلس

يعتبر النشاط الترويجي عنصرا فعالا بحيث يساعد عند اعتماده على التخطيط العلمي السليم وعند تكامله مع باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى في تحقيق الأهداف التسويقية للشركة، لذلك يجب الوقوف عند أهمية الترويج بالنسبة لشركة الأطلس للمشروبات، وما حققته فهي تعمل على متابعة إطلاق المنتج إلى غاية وصوله إلى المستهلك عن طريق توصيل كل المعلومات عنه للمستهلك من حيث الحجم التغليف، الأذواق، والجودة وحتى الأسعار، ولذلك تعتمد على عدة وسائل ترويجية مع مختلف الفئات المستهدفة، وتمثل نسبة الميزانية المخصصة للترويج بـ 40 % من الميزانية العامة للتسويق[1]. وتتمثل أهم هذه العناصر الترويجية فيما يلي:

III - 3 - 1-1 الإعلان

من خلال عقد الترخيص الحصري الذي منحته شركة الأطلس للمشروبات مع المؤسسة الأم استطاعت من الاستفادة المباشرة والمجانية، من الومضات الاشهارية التي تقوم بها بيبسيكو عبر القنوات والترويج بها للعلامة وتحسين صورتها لدى المستهلك، ففي الجزائر يقوم مسؤول قسم التسويق بالشركة بالتوجه إلى بيروت أين يوجد المركز الرئيسي للإعلانات، وهي وكالة متخصصة في إعداد وترجمة الحملات التلفزيونية الخاصة بالدول العربية، حيث لها موقع خاص بها في الانترنيت، ويتم التشاور مع المسؤول في هذه الوكالة والاتفاق على الحملات الاشهارية التي تتناسب ومتطلبات السوق الجزائري ومع إستراتيجية شركة الأطلس للمشروبات في عملية الاتصال، التي تستهدف خاصة فئة الشباب من خلال الإعلانات في القنوات الفضائية تستفيد الشركة من شهرة العلامة عن طريق إعلانات المشاهير من فنانين عرب ومغنيين ونجوم رياضيين باستعمال كافة المؤثرات مثل الصوت، الألوان والحركة والتي تعبر عن فكرة الانتعاش والحيوية والطاقة عند استعمال المشروب، كما اعتمدت الشركة على الإعلان في الجرائد كوسيلة إعلامية للتواصل بالعلامة ونشاطاتها وحملاتها الترويجية. ومن أهم هذه الصحف نجد جريدة الخبر باللغة العربية و Le Soir d'Algérie, El Watan باللغة الفرنسية، كما تعتمد الشركة على

[1] Département marketing de ABC

الملصقات واللافتات الاشهارية الموضوعة في الطريق السريع وفي الأماكن والأحياء العامة وفي الملاعب وعلى الجدران خاصة في فترات الأنشطة الترقوية[1].

III-3-1-2 ترقية المبيعات

قامت الشركة بعدة حملات ترقوية في ظل المنافسة القوية خاصة مع غريمتها كوكا كولا، ولقد كانت لها تأثيرات كبيرة على حجم مبيعات، وهذه التقنيات المستعملة موجهة لتحفيز وتنشيط الطلب في سوق المشروبات في المدى القصير، وتكون موجهة سواء للمستهلك النهائي أو المتعاملين وتطبق خاصة في فصل الصيف وفي شهر رمضان كعروض تخفيض سعر القارورة 1 ل زجاج إلى 25 دج والجوائز والهدايا المقدمة خلال الدخول المدرسي في 2001 من محافظ وكراريس، والمشاركة في المسابقات لربح السيارات (طومبلا) سنة 2003، وغيرها من الهدايا. وعروض ترقوية سنة 2007 الموجهة إلى المتعاملين مع المؤسسة فعند شراء عشرة صناديق من المشروب يقدم صندوق مجانا، وللمستهلك النهائي شراء قارورة بحجم 2.25ل (0.25+ ل مجانا) بسعر 6.5 دج، وعروض خاصة بكأس العالم سنة 2006 و غيرها من الجوائز والهدايا لتحسين صورة العلامة.(أنظر الملحق 06)

وكان الهدف من الحملات الترقوية، محاولة اكتساب فئة جديدة من المستهلكين والاستفادة من بعض الأحداث مثل كأس العالم واستغلال شهرة العلامة لزيادة حجم المبيعات ولضمان ولاء الزبائن، وكانت فكرة هذه الأنشطة هو دفع المستهلك للمشاركة في الألعاب وربح جوائز، ويعد أهم هذه الحملات المتعلقة بسنة 2006 الخاصة بالهدايا المرسومة تحت أغطية القارورات حيث شملت 450000 هدية منها 100000 حقيبة ظهر، 100000 كرة رياضية و 200000 كأس و 50000 قميص رياضي[2].

*** تحليل للمقارنة بين مبيعات صيف 2005 و 2006**

يبين الجدول التالي مبيعات شركة الأطلس للمشروبات خلال الثلاث أشهر من سنة 2005 جويلية أوت وسبتمبر وخلالها لم تقدم أي عروض.

الجدول رقم (3-13): مبيعات شركة الأطلس للمشروبات خلال صيف 2005

الغلاف	جويلية	أوت	سبتمبر	المجموع
زجاج 1ل	400734	534321	222630	1157676
بلاستيك 0.5ل	208158	235017	119092	562267
بلاستيك 1ل	277668	350332	160569	788569
بلاستيك 2ل	139403	183376	71530	394309
المجموع	1025963	1303037	573821	2902821

Source: le service promotion des ventes de ABC

[1] Idem
[2] Service promotion des ventes de ABC

والجدول التالي يبين مبيعات الشركة خلال نفس الفترة من شهر جويلية إلى سبتمبر لسنة 2006 الذي شهدت حملات ترقوية سابقة الذكر والعرض شمل القارورات الزجاجية ذات الحجم 1ل والقارورات البلاستيكية بسعة 1ل، 0.5ل، و2 ل ولقد وضعت العروض على ظهر أغلفة المشروب، والمبيعات موضحة كما يلي:

الجدول رقم (3-14): مبيعات شركة الأطلس للمشروبات خلال صيف 2006

الغلاف / الشهر	جويلية	أوت	سبتمبر	المجموع
زجاج 1ل	480811	657203	269382	1407466
بلاستيك 0.5ل	243544	293711	136955	674270
بلاستيك 1ل	360968	462438	205528	1028934
بلاستيك 2ل	160313	218217	80828	459358
المجموع	1245706	1631629	692693	3570028

Source : Le service promotion des ventes de ABC

من خلال نتيجة هذه الدراسة والمقارنة بين الجدولين يتضح لنا أن هذا النشاط الترقوي الذي شمل مجموعة من أحجام العبوات من 0.5 ل إلى 2 ل ولقد ارتفعت نسبة المبيعات لأشهر جويلية، أوت، سبتمبر لسنة 2006 مقارنة بسنة 2005 بمعدل حوالي 22 % كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-15): معدلات نمو المبيعات لسنة 2006

الغلاف / الشهر	جويلية	أوت	سبتمبر	المجموع
زجاج 1ل	+20 %	+23%	+21%	21.81 %
بلاستيك 0.5ل	+17%	+15%	+15%	+19.92 %
بلاستيك 1ل	+30%	+28%	+28%	+30.42 %
بلاستيك 2ل	+15%	+13%	+13%	+16.50 %

Source : Le service promotion des ventes de ABC

من خلال الجدول أعلاه نجد أن أكبر نسبة للمبيعات كانت للعبوات ذات سعة 1ل بلاستيك بمعدل 30.42 % خلال الثلاث الأشهر، وفي الرتبة الثانية عبوة الزجاج لسعة 1 ل بنسبة 21.81 % يليها البلاستيك بسعة 0.5ل وأخيرا قارورة البلاستيك لسعة 2ل بنسبة 16.50 %. رغم أنه في الواقع تمثل مبيعات 2ل أكبر نسبة للشركة لكن في فترة الصيف تقوم بتقليص حجم إنتاج العبوات البلاستيكية 2 ل وتزيد من إنتاج حجم 1ل، لزيادة الطلب عليه لأنه يوافق متطلبات السوق في المطاعم، الفنادق والسياحة. ونجد أنه في نهاية فترة الحملة الترويجية، أي نهاية شهر سبتمبر تنقص نسبة المبيعات، لذلك نجد الشركة تسعى إلى حسن اختيار فترة الحملة وكيفية إطلاقها لتحقيق الأهداف المرجوة من هذه الأنشطة الترقوية.

III-3-1-3 العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة نشاط ترويجي آخر مهم بالنسبة للشركة، فهي وسيلة تخص مجالات مهمة كالعلاقات مع الصحافة المكتوبة والمسموعة، لإعلام الجمهور والرأي العام، وذلك بإبراز دورها الاقتصادي والاجتماعي من خلال اللقاءات والحوارات مع رئيس مجلس الإدارة والمسؤولين في الشركة وعن طريق اللقاءات والمؤتمرات الصحفية، وذلك لمساعدة المنتجات الجديدة التي ترغب الشركة في إطلاقها مثل ما حدث مع بيبسي تويست، إضافة إلى النشاطات التي تمولها مثل تمويل الفيدرالية الجزائرية لكرة القدم (FAF) وبعض النوادي الرياضية في البطولة الوطنية، وبعض الحصص الرياضية والموسيقية، وكذلك بعض الحفلات[1]. كما تقوم الشركة بتصميم أجندات وأقلام وبطاقات ومختلف الأدوات المكتبية التي تحمل علامة وشارة بيبسي، وتوزيعها على جمهورها الداخلي والخارجي وذلك لبناء صورة وسمعة جيدة عن العلامة، وإقامة روابط مع المستهلكين لذلك تسعى الشركة إلى تكوين صلة قوية مع زبائنها وزيادة الثقة مع متعامليها لبناء صورة ذهنية جيدة.

كما تستعمل الشركة وسائل أخرى في عملية الترويج لعلاماتها تسميها الوسائل المساعدة على البيع " les outils d'aide à la vente "، " OAV " (أنظر الملحق07). وتتبعها الشركة للاتصال مع مختلف الفئات المستهدفة في مواقع البيع ومن بين هذه الوسائل نجد ثلاجات بيبسي المخصصة فقط لمشروبات علامة بيبسي كولا (بيبسي، ميرندا، وسفن آب) وتوجد لدى تجار التجزئة، المطاعم واللوحات المضيئة والشمسيات، الطاولات وغيرها من الوسائل الحاملة لعلامة بيبسي. وتسعى الشركة دائما إلى متابعة ومراقبة تواجدها في الأماكن التي تحددها، و في أهم مواقع البيع لتذكير المستهلكين دائما بالعلامة و بناء صورة جيدة لديهم.

III-3-2 التغليـف في شركة الأطلس للمشروبات

تدرك شركة الأطلس للمشروبات أهمية تصميم الأغلفة والعبوات، كقوة فاعلة تساهم في رسم صورة جيدة عن علاماتها لدى زبائنها الحاليين أو المرتقبين، فيعتبر التغليف وسيلة هامة في عملية تسويق وترويج منتجاتها وكذلك دوره التقني في تصريف المشروبات، حسب مختلف الاستخدامات ولتمييزها بمختلف الأشكال والألوان والعلامات والمواد المصنع، عن عبوات العلامات المنافسة في السوق، لذلك تستعمل الشركة عناصر التغليف لتحقيق عدة أهداف تقنية وترويجية.

III-3-2-1 المواد المستعملة في التغليف

لاختيار مواد التغليف أهمية قصوى في تعبئة المشروبات، لذلك تسعى شركة الأطلس للمشروبات لتنميط أغلفة منتجاتها حسب المواصفات ومعايير الجودة المتبعة من طرف الشركة الأم، وذلك حسب العقد

[1] Le service promotion des ventes de ABC

المتفق عليه، و تسعى من خلال المواد المستعملة إلى تقديم أحسن الضمانات للمستهلك من الجانب الصحي والنوعي وأهم هذه المواد نجد:

- قارورات البولي إيثيلين تيريفتالات (غير المسترجعة) PET

يعتبر البولي إيثلين تيريفتالات من بين أهم المواد البلاستيكية المستعملة والحديثة التي ظهرت في سوق تغليف المشروبات الغازية، حيث أصبحت هذه المادة تحتل مكانة الزجاج، لسهولة استعمالها وقلة تكاليفها وإمكانية تشكيلها. وتستعملها المؤسسة في تعبئة جميع منتجاتها من المشروبات سواء بيبسي بيبسي لايت، بيبسي ماكس، سفن آب وميرندا بكل أذواقها (ليمون، تفاح، فرولة وتوت) وبمختلف الأحجام من 0.5ل،1 ل، 1.5 ل و2ل وذلك لكون هذه المادة المستعملة تتميز بارتفاع درجة مقاومتها وخفة وزنها وتخضع إلى المواصفات والمعايير الدولية حيث ابتداء من 2009 قررت شركة بيبسيكو، تخفيض من حجم المادة المستعملة في القارورة بحجم 20 %، وهذا ما بدأت شركة الأطلس في تطبيقه من خلال القارورات البلاستيكية الجديدة المرنة الخفيفة الوزن.

- القارورات الزجاجية المسترجعة (RB)

تعتبر مادة الزجاج من أقدم المواد المستعملة في تعبئة المشروبات وتستعملها الشركة في جميع علاماتها، وهي مادة تتميز بتوفر المواد الخام المصنوعة منها، وكانت تستعملها الشركة الأم منذ بداية نشاطها الإنتاجي (أنظر الملحق 08). وتعبأ شركة الأطلس المشروب بحجمين فقط 0.3 ل و1ل. وتقوم المؤسسة باسترجاعها لإعادة استخدامها وتعبئتها مرة أخرى. لذلك تقل التكلفة النهائية لقارورة المشروب وتتميز هذه المادة بمقاومتها الجيدة للضغط وإمكانية تعقيمها، وهذا ما يساعد في إعادة استرجاعها كل مرة لتعبئتها، وتستهدف المؤسسة بإنتاجها للمشروبات الزجاجية مواقع خاصة مثل المقاهي، المطاعم، الفنادق الأحياء الجامعية، وذلك لزيادة الطلب الفردي على القارورات ذات السعة 0.3 ل من الزجاج.

- القنينات المعدنية CANETTE

تستعمل الشركة القنينات المصنوعة من الألمنيوم لتعبئة المشروبات الغازية لخفة وزنها وعدم تأكلها وهي موجهة لتعبئة المنتجات العالية الجودة لارتفاع تكلفتها، وهي خاصة بالاستهلاك الفردي، وتعبئها الشركة في جميع أنواع العلامات (بيبسي، ميراندا، وسفن أب)، وتتميز بأغطية مصنوعة من نفس المادة، تسهل عملية فتح وغلق العبوة.

- السدادات والأغطية

تستعمل المؤسسة نوعين من الأغطية والسدادات لإحكام غلق قاروراتها المعبأة منها معدنية (capsule) مخصصة للقارورات الزجاجية بحجم 0.3 ل ومنها بلاستيكية للقارورة الزجاجية بسعة 1 ل وكذلك للقارورات البلاستيكية بكل أحجامها سواء 0.5 ل، 1 ل، 1.5 ل و 2 ل.

- **بطاقات التبيين**

وهي ملصقات مصنوعة من الورق الخفيف، وهو المادة الأكثر استعمالا في تغليف المنتجات السريعة الإستهلاك والتداول، وهو منخفض التكلفة ويمكن تلوينه وتشكيله حسب متطلبات الشركة، بمختلف الرسوم والبيانات. ويسهل وضع هذه الملصقات الورقية وبشكل دائري على القارورات البلاستيكية.

- **الفيلم البلاستيكي**

وتعتبر من الأغلفة الثانوية التي تسمح بتجميع القارورات البلاستيكية، وذلك لحمايتها من السقوط ولتسهيل حملها ونقلها وتوزيعها إلى سواء للتجار أو المستهلكين، وأيضا للتقليل من المساحة المخصصة للتخزين، ويتم تجميع ستة قارورات بلاستيكية بهذه المادة.

وهناك أغلفة أخرى ثانوية كالصناديق البلاستيكية الحاملة لشارة بيبسي لجميع القارورات الزجاجية بسعة 0.3ل و1ل. كما نجد أيضا الألواح الخشبية كغلاف ثالث، لتسهيل حمل عدد كبير من القارورات ونقلها في الشاحنات ووضعها في المخازن وحمايتها من التلف والانكسار.

III-3-2-2 مراحل التغليف في شركة الأطلس للمشروبات

تمر عملية تغليف المنتجات بمجموعة من المراحل، بدءا من مرحلة شراء المواد المستعملة في التغليف بمختلف أنواعها إلى مرحلة تعبئة المشروبات و تخزينها في المخازن وأهم هذه المراحل هي:

- **المرحلة الأولى: مرحلة الشراء**

تبدأ هذه المرحلة من خلال تحرير طلبية الشراء من طرف المسؤول في المخزن وتحتوي على أوصاف المنتجات وكميتها وأسعارها، وتوجه نسخة منها الى إدارة المشتريات وصورة مطابقة لها يحتفظ بها محرر الطلبية، وأخرى إلى المورد الذي يقوم بدوره بتوريد كميات محددة من الأغلفة المطلوبة حسب الشروط المتفق عليها بين الطرفين، ومن أهم المتعاملين مع الشركة في مجال مواد التغليف، مؤسسة SGT وهي مؤسسة فرنسية في الجزائر تقوم بصناعة قارورات البولي إثيلين تيريفتالات PET في شكلها الأولي (preforme)، وكذلك مؤسسة PTD التي تقوم أيضا بصناعة هذه القارورات. كما تتعامل مع مؤسستي SIPA و Phrexo print في صناعة بطاقات التبيين، أما الأغطية والسدادات فتقوم شركة الأطلس باستيرادها من مؤسسة Bericap التركية وذلك حسب المواصفات المطلوبة لحماية المنتج. أما الفيلم البلاستيكي فيتم شراءه من مؤسسة Agrofilm بولاية سطيف، أما بالنسبة للقنينات المعدنية فيتم استيرادها من مؤسسة Crowen الايطالية. فإذا كانت المشتريات تستورد من الخارج فتتكفل مصلحة المشتريات الخارجية بالتعاقد مع المتعاملين، أما إذا كانت من الداخل فتقوم مصلحة المشتريات الداخلية بالتعاقد مع الممولين المحليين، بعدها يقوم قسم تسيير المخزون بمراقبة هذه المواد واستلامها وتحرير وصل الاستلام ومراجعة الكميات المسلمة من الأغلفة وما مدى مطابقتها للشروط المتفق عليها فصناديق البلاستيك و الفيلم البلاستيكي يتم فحصها بصريا، أما القارورات البلاستيكية فيتم مراقبتها في

المخبر لإخطار إدارة المشتريات بأية مخالفات يتم اكتشافها في الكميات المستلمة، وبعث نسخة من وصل الاستلام إلى إدارة المحاسبة لإتخاذ إجراءات سداد قيمة الفاتورة و إرسال نسخ إلى الجهات المعنية كإدارة الإنتاج والمخازن.

- المرحلة الثانية: مرحلة الإنتاج

بعد خروج مواد التغليف من المخزن الرئيسي باتجاه وحدة الإنتاج، يخضع البعض من هذه الأغلفة لعملية التحويل، وهي الأغلفة المستعملة في تعبئة المشروبات، والمتمثلة في قارورات PET في شكلها الأولي (preforme)، حيث تكون عبارة عن أنابيب صغيرة متعددة الأحجام حيث الشركة تتحصل عليها غير جاهزة للاستعمال (أنظر الملحق 09)، وتقوم بتحويلها إلى قارورات مختلفة الأحجام سواء 1ل 0.5ل، أو 1.5 ل أو 2 ل. و تبدأ عملية التحويل بتفريغ القارورات بشكلها الأولي داخل حاوية كبيرة، ثم تخرج منها وهي مرتبة، وتمر عبر نقالة دوارة (Tapis Roulant) تتجه إلى قوالب خاصة تكون درجة حرارتها مرتفعة لنفخ هذه الأنابيب وتحويلها إلى حجم القالب المراد الحصول عليه، سواء لسعة 0.5ل أو 1.5ل أو 2ل وتأخذ القارورة شكل وتصميم القالب (moulage) ثم تبدأ عملية النفخ بالهواء البارد للحصول على الشكل النهائي، بعدها تصبح جاهزة للاستعمال لتدخل إلى مرحلة التعبئة، حيث تمر القارورات عبر النقالة الدوارة وتمر بالترتيب عبر آلة لملأ المشروب والتي تكون مبرمجة للملأ حسب حجم كل قارورة، ثم تليها عملية الإغلاق (Bouchage)، بسدادات لولبية بواسطة آلة تسمى La Boucheuse للحفاظ على المنتج من التلف، ثم تأتي مرحلة وضع البطاقات البيانية على القارورات حسب علامة وذوق كل مشروب ويتم وضع الغراء حول القارورات، بعدها يبدأ التغليف الثانوي، أين تجمع الست قارورات البلاستيكية بالفيلم البلاستيكي حيث ينكمش هذا الفيلم البلاستيكي بفعل الحرارة ليجمع القارورات (آلة Fardeleuse)، ثم ترتيبها في صفائح خشبية (Palettes) وتنقل مباشرة إلى أماكن التخزين.[1]

III-3-3 العناصر الترويجية للغلاف

تقوم الشركة بترويج منتجاتها باستعمال عناصر غلافها كوسيلة ترويجية و ذلك للتعريف بمشروبات بيبسي كولا وخصائصها وجودتها ومكوناتها، ولتدعيم التقنيات الترويجية الأخرى المستعملة، وإعطاء صورة جيدة للعلامات عن طريق مظهرها الخارجي في المحلات والمساحات الكبرى، ولجذب انتباه المستهلكين في ظل المنافسة الكبيرة التي تشهد تشكيلة كبيرة من العلامات والألوان والأشكال المختلفة في سوق المشروبات التي أصبحت تجذب الأبصار، لذلك تسعى شركة الأطلس لإتباع نفس سياسة الشركة الأم، بتمييز أغلفتها عن المنافسة لدفع المستهلك وتغيير سلوكه الشرائي. ومن أهم عناصر الغلاف الترويجية المستعملة نجد العلامة، التبيين، الشكل، والألوان (أنظر الملحق 10).

[1] Department usine de ABC

III-3-3-1 العلامة

تتبع شركة الأطلس للمشروبات نفس إستراتيجية المؤسسة العالمية، حيث تم ترخيص تعبئة وتوزيع علامة بيبسي كولا، ونجد ضمنها عدة علامات منتج، أهمها علامة بيبسي وهي متبناة أصلا من اسم الشركة الأم، وعلامات فردية (منتج)، هي ميرندا وسفن آب. وحيث يتم الترويج لكل علامة بطريقة مستقلة عن باقي العلامات حيث نجاح أو فشل أي علامة لا يؤثر إيجابا أو سلبا على البقية. وفي الأصل اسم بيبسي كولا مقسم إلى كلمتين " بيبسي" وهي وهي من البيبسين وهي خميرة وإنزيم الهضم في عصارة المعدة وتعبر عن إفرازات لتسهيل عملية الهضم في جسم الإنسان،(مرض سوء الهضم DYSPEPSIA) والكلمة الثانية "كولا" وترجع في الأصل إلى نبتة الكولاتيه (جوز الكولا) وتحتوي على مواد منبهة ومنشطة لجسم الإنسان.

وعلامة بيبسي كولا هي علامة عالمية لها ثقة ومكانة كبيرة في سوق المشروبات الغازية وتعبر عن صورة للضمان والجودة والأصل، وتضمن للمستهلك مشروب متكامل ذو مواصفات ومعايير دولية. وتنتج الشركة في الجزائر ثلاثة علامات أهمها بيبسي وتشمل تشكيلة منها بيبسي ماكس، وبيبسي لايت وعلامة ميرندا وتشكيلتها ميرندا تفاح، ليمون، فراولة، برتقال، والتوت وعلامة سفن آب بذوق وحيد بالليمون.

وتضع الشركة سياستها التسويقية على أساس هذه العلامات، ونجد انفصال تام في عملية الترويج لكل علامة، فنجد الإعلان الموجه للشكل الجديد لقارورة سفن آب مستقل تماما عن الخاص بقنينة بيبسي ماكس الجديدة، فعلامة كل منتج تتميز بالاستقلالية التامة عن باقي العلامات. وتعتبر علامة بيبسي هي العلامة الأساسية، والتي تركز الشركة عليها نشاطاتها التسويقية، لذلك فلتأثير العلامة على الغلاف دور كبير في التأثير على المستهلك، لأنها علامات عملاقة تعبر عن الجودة والثقة ولها قيمة تجارية كبيرة حيث تحتل المرتبة الثانية عالميا وحتى محليا في السوق الجزائرية بعد كوكا كولا. لذلك تعمل الشركة على أن يكون الغلاف باعتباره الحامل الأول للعلامة يعبر عن الصورة الحقيقية للمنتج ويعكس جودته ويتلاءم مع نوعيته للعلامات الثلاث بيبسي، ميرندا، وسفن آب.

*** مكونات العلامة**

بيبسي كولا علامة عريقة ولها تاريخ كبير وشهدت عدة مراحل منذ إنشاءها إلى وقتنا الحاضر، أي أكثر من 100 سنة ولقد شهدت علامتها تغيرات ملحوظة واعتمدت في ذلك على وكالات مختصة في هذا المجال. وتعرف علامة بيبسي برمزها الدائري ذو الشريط الأبيض الذي يقسم الدائرة إلى لونين أزرق وأحمر ويعبر عن الأمل حسب الشركة الأم (أنظر الملحق 11)، وذلك للتميز عن كوكا كولا. حيث منذ 1962 تم تغيير كتابة اسم بيبسي في رمز العلامة، فأصبح مكتوب بخط عريض مختلف تماما عن كوكا كولا. وقد استعمل الشكل الدائري للتعبير عن الاستقرار والإتقان والكمال، ويعني هذا الرمز

" نحن هنا مركزنا، نحن دائمون، يمكنكم الوثوق بنا"[1]. مثل دائرة BMW، لذلك يعتبر رمز علامة بيبسي بطاقة تعريف مرئية، ولقد عرفت السوق الجزائرية هذا الرمز الأخير وهو المتداول محليا والمعبر عن العلامة الرئيسية للشركة. ويعبر اللون الأبيض فيه عن النقاء والاعتدال، الأحمر على الطاقة والقوة والأزرق عن العمق والفنية في الإبداع. وهي أول صورة يتذكر بها المستهلك مشروب بيبسي وهي ما يبقى في ذاكرته وعند التقاء الاسم مع الرمز الدائري وارتباطهما هذا يعبر عنه بالتوازن والجاذبية للعلامة ويبقى ذلك هو الرمز الحقيقي.

وبالنسبة لعلامة سفن آب، فهي معبر عنها بطريقة كتابة اسم العلامة 7UP بالنقطة الحمراء في المنتصف وهذه النقطة وضعت لكون مخترع هذا المشروب "شارل غريغ" كان لون عينيه أحمر، وتوضع على غلاف القارورة الخضراء الخاصة بمشروب سفن آب وتكتب باللون الأبيض والأخضر النقطة الحمراء التي تفصل الكلمتين لجذب الانتباه و لتمييز العلامة. إضافة إلى صورة شخصية خيالية فيدو ديدو (Fido Dido) التي تعبر عن رمز العلامة التي برؤيتها يمكن التعرف مباشرة على مشروب سفن آب.

كذلك بالنسبة لعلامة ميرندا فشارتها تكمن في اسم العلامة وطريقة كتابته "MIRINDA "

وبالنسبة لشعار العلامات الثلاث لبيبسي كولا فلقد مر بعدة مراحل :

- لقد مر شعار بيبسي منذ نشأتها بعدة مراحل، فكان أول شعار سنة 1903 " اشرب بيبسي، لتسهيل الهضم" ومنذ ذلك الوقت تسعى المؤسسة إلى وضع شعارات تعبر عن الجاذبية والقوة وتكون سهلة الحفظ والتذكر، وسماعها يخلق الرغبة والإحساس والخيال في ذهن المستهلك.

وفي سنة 1963 توجه شعار المؤسسة إلى الأطفال " تعال للحياة أنت في جيل بيبسي"

وبداية التوجه لجيل الشباب كان ابتداء من سنة 1997 حيث أصبح مشروب بيبسي تحت شعار " بيبسي اختيار الجيل القادم" حيث أصبحت شركة بيبسيكو العالمية تتبع إستراتيجية لمواكبة الأجيال القادمة، أجيال المستقبل من شباب وهو شعار يخاطب المراهقين باعتبارهم يمثلون النشاط وحب الحياة والديناميكية بعدها شعار " أطلب المزيد" وهي تخاطب المستهلك على تفضيل مشروب بيبسي بقوة والطلب عليه بكثرة و بعدها شعار " Dare for more" وهو ينادي الجرأة والإلحاح والإقدام في الحصول على بيبسي بشكل أكبر.[2] وهذه الشعارات الثلاث الأخيرة هي التي تبنتها وشهدتها شركة الأطلس للمشروبات بالجزائر منذ تأسيسها، وهي شعارات إعلانية عن المشروب.

- أما بالنسبة لعلامة سفن آب، فشعارها الإعلاني الحالي هو " إسبح في الانتعاش مع سفن آب" وهو يعبر عن الانتعاش وطعم الليمون الأصلي لمشروب سفن آب، والتي يعبر عنها دائما الشخصية الكارتونية فيدو ديدو الذي يعطي صورة الانتعاش والحيوية للمشروب.[3]

---

1 Marcwade John, Does Pepsi’s new logo work, 09/02/2009
Sit web: www.mcwade.com/designtalk/2009/02/does-new-logo-work

2 Département marketing

3 www.pepsiarabia.com/Brands/mirinda-ar-al.aspx

- وبالنسبة لعلامة ميرندا انتقلت من شعار " مزمز ميرندا" إلى "ميرندا تبحث عن التشويق والمرح" وهو شعار جديد يعبر عن طعم الفاكهة لميرندا، ويأخذك إلى عالم الإثارة والتشويق والحياة.[1] وتعتبر هذه الإشارات للعلامات الثلاث هي التي شهدتها شركة الأطلس للمشروبات في السوق الجزائري والتي شاهدها المستهلك في القنوات التلفزيونية، وهي شعارات وجمل مقروءة تصاحب العرض الاشهاري للعلامات والتي تعبر بشكل مختصر عن فعالية وجودة كل علامة ونجدها خاصة في الإعلانات عن علامات بيبسي كولا العربية في الشرق الأوسط سواء لعلامة بيبسي، ميرندا وسفن آب وتشكيلة وذوق كل علامة.

تلعب العلامة دورا هاما في المنافسة، فلها وزن تجاري كبير في السوق المحلي والدولي لذلك تسعى المؤسسة دائما لتمييز علاماتها الثلاث حسب عقد الترخيص، بأغلفة وعبوات مطابقة للمواصفات الدولية والتواصل مع المستهلك من خلال هذه العلامات الدولية التي لها صورة جيدة في ذهنه، وتعمل المؤسسة على المحافظة على هذه الصورة وزيادة مستوى ثقة الزبائن بها، و ذلك بالتطور المستمر في الشكل الخارجي لهذه العلامات واستعماله في الترويج لها وتوفير كل البيانات، والمعلومات الخاصة بها للمستهلك وتزويده بكل ما يتعلق بالمنتج.

III-3-3-2 التبيين

تهتم شركة الأطلس للمشروبات باعتبارها مؤسسة رائدة في هذه الصناعة، بتزويد المستهلك الجزائري بكل البيانات التي يحتاجها باللغتين العربية والفرنسية، وهما اللغتان المتداولتان في الجزائر بأسلوب سهل ومفهوم بطريقة منظمة ومتناسقة على الغلاف، وبأسلوب فني مستخدمة مختلف الألوان وحسب كل منتج بهدف لفت انتباه المستهلك، وهي بيانات وصفية يفهمها الجميع وهذه المعلومات عن مواصفات المشروب وذوقه وخصائصه، وكذلك كل المواد الداخلة في تركيب كل مشروب ومن أهم البيانات نجد العلامة التجارية والعناصر المميزة لها، نوع المشروب، ذوقه، وحجم العبوة سواء كانت قارورة زجاجية أو بلاستيكية أو كانت قنينة معدنية (2ل، 1ل، 1.5ل، 0.5ل، 0.3ل، 0.33ل، 0.24 ل) المحتويات المكونة للمشروب، تاريخ الإنتاج وتاريخ انتهاء الصلاحية، الموقع الالكتروني، الاسم التجاري للشركة، مكان وموقع التعبئة، اسم دولة المنشأ بالولايات المتحدة الأمريكية، وكذلك طريقة الحفظ والأشرطة المشفرة الخاصة بالمنتج حيث يتكون من 13 رقم (EAN13) وتبدأ كلها بالأرقام 61307430 بينما تختلف في الأرقام الخمسة الأخيرة ومن علامة لأخرى ومن منتج لآخر والجدول التالي يبين بعض الأمثلة التي توضح هذه البيانات:

---

[1] www.pepsiarabia.com/Brands/7up-ar-al.aspx

جدول رقم (3-16): تبيين علامات بيبسي كولا

اسم العلامة	بيبسي	بيبسي ماكس	ميرندا	سفن آب
نوع المشروب /الذوق	مشروب غازي	مشروب غازي بدون سكر	مشروب غازي بذوق البرتقال	مشروب غازي بنكهة طبيعية
الحجم	2 لتر	1 لتر	2 لتر	1 لتر
المكونات	مياه غازية، سكر، ملون (E150d)، مادة حمضية، (E338) كافيين، مادة مستحلبة (E414) نكهة	مياه غازية، ملون(E150d) مواد تحلية صناعية(أسبرتام) E951، أسيسولفام كيه E 950 وسكر اللوز E 955 مواد حمضية (E338 E 330) مادة منظمة للحموضة (E331) ، كافيين، نكهة	مياه غازية، سكر، حوامض، (E 330) مواد مستحلبة، (E445 E414) مادة منظمة للحموضة (E 331) مادة حافظة(E 211) نكهات، ملون (E102 E110) مضاد الأكسدة (E 330)	مياه غازية، سكر، مواد حمضية (E330, E296) نكهة، مادة منظمة، للحموضة (E331) مادة حافظة (E 211)
الاسم التجاري للمؤسسة	شركة الأطلس للمشروبات ABC	شركة الأطلس للمشروبات ABC	شركة الأطلس للمشروبات ABC	شركة الأطلس للمشروبات ABC
العنوان	المنطقة الصناعية رويبة الجزائر	المنطقة الصناعية رويبة الجزائر	المنطقة الصناعية رويبة الجزائر	المنطقة الصناعية رويبة الجزائر
تاريخ الانتاج وتاريخ انتهاء الصلاحية	تاريخ الانتاج (F) يفضل الاستهلاك قبل (E) أنظر إلى الغطاء	تاريخ الإنتاج (P) يفضل الاستهلاك قبل (exp) أنظر إلى الغطاء	تاريخ الإنتاج (F) يفضل الاستهلاك قبل (E) أنظر إلى الغطاء	تاريخ الإنتاج (P) يفضل الاستهلاك قبل (exp) أنظر إلى الغطاء
بلد المنشأ	شركة بيبسيكو إنك بيرتشاس نيويورك	شركة بيبسيكو إنك بيرتشاس نيويورك	شركة بيبسيكو إنك بيرتشاس نيويورك	شركة سفن آب العالمية
طريقة الحفظ	يحفظ في مكان بارد	يحفظ في مكان بارد	يحفظ في مكان بارد	يحفظ في مكان بارد
موقع الكتروني	كونوا على اتصال www.pepsiarabia.com	كونوا على اتصال www.pepsiarabia com	كونوا على اتصال www.pepsiarabia.com	Visit www.7upword.com
معلومات إضافية		المعلومات الغذائية لكل 100 مل الطاقة: 1.2 كيلوجول (0.3 كيلوكالوري) الكربوهيدرات: 0.1غ		

		البروتين: 0.0غ، الدهن: 0.0غ ينصح عدم تناوله من طرف الأطفال أقّل من 3 سنوات		
الأشرطة المشفرة	001263 130743 6	6130743006243	6130743003267	6130743002246

المصدر: من إعداد الطالبة إعتمادا على بطاقات التبيين للعلامات

من خلال هذا الجدول نجد البيانات الخاصة بمختلف منتجات شركة الأطلس للمشروبات، حيث يضمن أهم المعلومات التي يحتاج المستهلك لمعرفتها في علامة المشروب الذي يستهلكه، وهي مكتوبة باللغتين العربية والفرنسية، وخصائص كل منتج وهذه البيانات تختلف من علامة الى أخرى، وحتى من ذوق لآخر خاصة فيما يتعلق بالمكونات والمعلومات الغذائية، لذلك تسعى شركة الأطلس للمشروبات لتوفير كل المعلومات عن المنتج حسب المواصفات الدولية لحماية المستهلك وحسب القوانين الموضوعة من طرف وزارة الصحة في الجزائر، لذلك تسعى الشركة إلى احترامها، حيث رفضت إطلاق منتج بيبسي دايت Pepsi Diet حيث كلمة دايت تستعمل في الجزائر في مجال الصناعة الصيدلانية لذلك أطلقت بيبسي لايت بدل بيبسي دايت. وبهذا تسعى الشركة إلى تنميط منتجاتها، لكن دون أن تنسى تكييفها مع القوانين الجزائرية و المستهلك. كما نجد في بطاقة التبيين الخاصة بالمنتجات رمز المحافظة على البيئة، ورمز إلقاء العبوة في سلة القمامة عند الانتهاء من استهلاك المشروب، وكل هذه البيانات تكون لإعلام المستهلك وحمايته صحيا وتوفير له القدر الممكن من المعلومات التي تهمه والتي يرغب في الحصول عليها وذلك دون تغيير أو لمس الجانب الجمالي للغلاف، ولإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة، لذلك فكل ما يحمله ظهر غلاف المنتج يعتبر بمثابة ترويج للشركة ولمنتجاتها، ويعتمد عليه المستهلك في قرار الشراء فكل خلل أو نقص في هذه البيانات قد تؤدي إلى انصراف الزبائن، لذلك تعتبر هذه البيانات أساسية في المنتج وتزيد من ثقة الزبائن في جودة علامة بيبسي كولا العالمية.

III-3-3-3 الألوان

تعد الألوان من الأسس الهامة في تصميم الغلاف، فقد تكون أحيانا من الناحية التسويقية الفيصل بين نجاح أو فشل المنتج، فهي لا تساعد فقط على تمييز المنتج فحسب، ولكن تجذب أنظار واهتمام المستهلك إليها، ولذلك تعطي لها شركة الأطلس للمشروبات اهتماما كبيرا كما هو الحال بالنسبة للشركة الأم، فتسعى لأن تعطي فكرة عن محتويات المنتج وطبيعته وعن جودته، لذلك تفضل العبوات الشفافة بالنسبة لقارورات الزجاج، البلاستيك لإظهار لون المشروب وحقيقته لتسهيل تعرف المستهلك عليها، لذلك تقوم شركة بيبسيكو كولا، بالقيام بأبحاث وتجارب قبل إطلاق لون غلاف جديد أو عبوة جديدة، و ذلك حتى

يتماشى لون الغلاف مع لون المشروب أي يعكس اللون الطبيعي للمشروب المعبأ، فبيبسي كولا تعتبر اللون عبارة عن لغة إضافية في نشاط الترويج تخاطب به المستهلك. حيث نجد أن لكل علامة وتشكيلة منتجاتها ألوان خاصة بها، ونفس الألوان تستعمل للقنينات المعدنية. يمكن للون الغلاف أن يكون وسيلة للتميز مثل بيبسي التي تموقعت من خلال شكلها الذي انتقلت به من اللون الأحمر إلى الأزرق وهذا ما سمح لها بالتميز عن منافسها الأبدي كوكا كولا[1].

ففي عالم مليء بالفوضى البصرية، استطاعت بيبسي عن طريق بساطتها فرض قوتها وتموقعها في المحلات والمساحات الواسعة بلونها الأزرق[2]. حيث أطلقت بيبسي اللون الأزرق بدل الأحمر نتيجة لصورة رجال الفضاء الذين حملوا وشربوا بيبسي في محطتهم الفضائية وقررت بعدها الشركة أن يكون اللون الأزرق هو لون العلامة الكونية للجيل القادم، والتميز المطلق عن غريمتها الأولى كوكا كولا[3]. وذلك كبداية بإستهداف شباب من خلال اللون الأزرق، الذي يعبر عن نقاء السماء وحرية الشباب الذين يرغبون في الخيال والفضاء. وحاليا نجد أن لكل منتج ذو علامة بيبسي لون خاص به، حيث مشروب بيبسي الذي يغلب اللون الأزرق فيه بمختلف درجاته، كما نجد اللون الأبيض الذي يدل على النقاوة.

وبالنسبة لبيبسي ماكس فهو مشروب مغلف باللون الأسود باعتباره موجه ويستهدف جنس الرجال لأنهم يفضلون هذا اللون وتكون كتابة العلامة باللون الأبيض والأحمر لجذب الانتباه، فالأحمر على الأسود يدل على القوة والحركة، ويرافق المنتجات الفاخرة ليدل على أنه مشروب متكامل وذو جودة عالية.

أما بالنسبة لبيبسي لايت فهو مشروب أطلق بشكل جديد في 2007 موجه خصيصا لفئة النساء حيث تم تجديد غلافه وأصبحت الألوان المستعملة فاتحة بين الأزرق والوردي والذي يحتوي على رسوم وأشكال تعبر عن رشاقة المرأة وهي ألوان مخصصة للنساء الشابات بين 18 سنة و35 سنة، حيث من قبل كانت توجه للنساء فوق الثلاثين، ولكن هذه المرة وجهت بيبسي لايت لنساء الجيل الشاب، جيل المستقبل اللواتي يرغبن في الحفاظ على جسمهن ورشاقتهن[4].

وفيما يخص علامة سفن آب، فلون القارورة يكون أخضر ليتناسب مع طبيعة لون المشروب الشفاف ليعبر على أن المشروب ذو نكهة طبيعية، كذلك بالنسبة للون البطاقة الموضوعة فهي خضراء اللون بلون الطبيعة وبها فقاعات وصور قطع الليمون الأخضر والأصفر. هذا الخليط للألوان والصور يوحي بالانتعاش والنكهة الطبيعية النقية، وخاصة بوجود شخصية فيدو ديدو (Fido Dido) للرسوم المتحركة التي تعبر عن صورة الانتعاش وخيال الطبيعة الصافية الخضراء الخيالية عند شرب سفن آب[5].

---

1 Croue Charle, Marketing internetional, de bœck université édition, France, 2006, p337
2 Macwade John, op-cit
3 Lewis Georges et autres, Branding management, op-cit, p 70
4 Miss Koktails, Pepsi lance un soda réservé aux filles, 28 Mars 2007 http://www.1001cocktails.com/magazine/10196/pepsi-lance-un-soda-reserve-aux-filles.html
5 www.7up.fr

وبالنسبة لعلامة ميرندا فهي متعددة الأذواق حيث نجد لون القارورة شفاف يبين لون المشروب وتناسقه مع الذوق، ليعبر عن التشويق والمرح وذوق الفواكه الطبيعية في كل نكهة، ليأخذك إلى عالم الإثارة مع فاكهة البرتقال، الليمون، الفراولة، التفاح والتوت[1].

فبالنسبة لميرندا برتقال نجد اللون البرتقالي مع قطعة من البرتقال وفي جانبي البطاقة الملونة اللون الأخضر والأوراق ليدل على طعم الفاكهة الطبيعي المنعش، كذلك بالنسبة لميرندا ليمون نجد اللون الأصفر مع قطعة الليمون واللون الأخضر والأوراق لتدل على ذوق المشروب وانتعاشه، نفس الشيء بالنسبة لميرندا تفاح وفراولة وتوت، فكل واحدة تحمل غلافها لون نكهة الفاكهة المستعملة لإعطاء صورة متناسقة بين لون المشروب وذوقه وبين لون الغلاف لتسهيل عملية التعرف عليه.

كما نجد أن نفس الألوان والرسوم التي تستعمل على القارورات هي نفسها تستعمل على القنينات المعدنية وتسعى شركة الأطلس للمشروبات باعتبارها تعمل على تسويق وترويج علامة بيبسي كولا في الجزائر إلى إعطاء شخصية منفردة لكل علامة وجعل اللون يعبر عن هويتها وإعطاء صورة وصمعة جيدة عن الشركة الأم، ولإبقاء مكانة شركة الأطلس في المنافسة في السوق الجزائري وتميزها بألوانها في مواقع البيع.

III-3-3-4 الشكل

يلعب الشكل دورا هاما في تمييز المنتجات فقد يسمح للمستهلك بالتعرف على المشروب ونوعيته عن بعد ، سواء كان سائلا أو صلبا، فعند رؤية شكل القارورة يمكن التعرف مباشرة على أنها مادة سائلة ولقد مرت عبوات مشروبات شركة الأطلس للمشروبات منذ تأسيسها حتى الآن بعدة تطورات وتحسينات خاصة للقارورات البلاستيكية سواء بحجم 0.5 ل، 1ل، 1.5 ل، و 2ل، حيث كان شكل القارورات منتفخا ويصعب إمساك القارورة خاصة بحجم 2 ل نظرا لكبرها، ولقد تم تغييرها سنة 2003 بشكل جديد للعبوة اسمه كارولينا1 (carolina 1)، لكافة الأحجام وهي ضيقة نوعا ما في المنتصف لتسهيل حمل القارورة وكانت قارورات البلاستيك شفافة لتسهيل رؤية المشروب ماعدا لقارورة سفن آب باللون الأخضر لكون المشروب أبيض شفاف وذلك لإعطاء صورة للانتعاش والطبيعة كصورة المياه الطبيعية، وبعدها وذلك سنة 2008 تم تعديل هذه القارورات، بعد الدراسات التي قامت بها الشركة الأم والبحوث الميدانية الخاصة بالغلاف تم القيام بتعديل آخر للقارورة وإطلاق شكل جديد أكثر جاذبية وعملي في طريقة الاستعمال وهي " قارورة كارولينا 2"، " Carolina 2 " وهو شكل أكثر ضيقا في الوسط لتسهيل استعمال القارورة بشكل كثر بساطة وتسهيل حملها بوزن أقل حيث تم تخفيض 20 % من حجم PET المستعمل في القارورات البلاستيكية.[2] (أنظر الملحق 12) ، وبالنسبة للقارورات الزجاجية فبقيت على حالها لصعوبة تغير شكلها.

---

[1] www.pepsiarabia.com/Brands/mirinda-ar-al.ask

[2] Département marketing de ABC

وبالنسبة للقنينات المعدنية، فلها خاصية الجذب والإشارة ويستعمل غالبا شكلها في الإعلانات لقوة تأثيره، وتتميز بغطاء ملون يسمح بالنظرة الأولى من التعرف على المشروب، ولها شكل مدور أو مكور (arrondi) ومقعر(concave)، يسمح بالتميز وحافز مضاعف لتسهيل عملية المسك باليد، وهذه القنينات تثير الفضول والرغبة في تجريب المشروب والإستمتاع بشربه بشكل فرضي، كما تتميز بسهولة الفتح حيث للقنينة زائدة ملسنة (languette) تفتح للداخل مصممة ضمنيا تمنع من جرح المستعمل والقنينة مكونة من جزئين، علوي كغطاء لفتح العلبة وسفلي يحوي المشروب ويحافظ عليه من التلف، لذلك تسعى الشركة دائما إلى تمييز عبواتها عن منافسيها، لإيجاد مكانة مميزة بين المشروبات الغازية خاصة بعد التغيرات التي تشهدها عبوات إيفري وكوكا كولا من تميز.

مما سبق نجد أن للتغليف دور كبير في الإستراتيجية التسويقية لشركة الأطلس للمشروبات، وتعمل من خلال جودة مشروبها المسوق، وعناصر أغلفتها المختلفة إلى اتخاذ مكانة في سوق المشروبات الغازية الجزائرية، التي تشهد منافسة كبيرة بين علامات عالمية، هذا السوق الذي يشهد تغطية كاملة في هذه الصناعة (اكتفاء ذاتي). لذلك سنحاول من خلال الدراسة الإستقصائية التي قمنا بها توضيح تأثير أغلفة أهم علامات المشروبات الغازية الموجودة في السوق على المستهلك وما مدى رضاه عنها.

III-4 الدراسة الإستقصائية

بعد أن قدمنا شركة الأطلس لمشروبات بيبسي كولا وأهم إنجازاتها، من جانب التغليف تحديدا وتطرقنا إلى سوق المشروبات الغازية في الجزائر وأهم المؤسسات الرائدة في هذه الصناعة، سنحاول من خلال دراستنا الإستقصائية التعمق أكثر في موضوع بحثنا من خلال إجراء دراسة ميدانية عن طريق الإستقصاء على عينة من مستهلكي المشروبات الغازية لأهم العلامات المتنافسة في السوق، وتحليل النتائج المتحصل عليها رغم الصعوبات المتواجدة في البحوث الميدانية للتسويق خاصة فيما يتعلق بالتعامل مع أفراد العينة.

III-4-1 أسس الدراسة الإستقصائية

في كل دراسة يجب تحديد أسس البحث الإستقصائي من أهداف و أفراد عينة الدراسة وكيفية اختيارها وهذا للإلمام بجميع جانب البحث للوصول إلى نتيجة في الأخير.

III-4-1-1 أهدف و حدود الدراسة

1- أهداف الدراسة

من أهم الأهداف التي تسعى إليها هذه الدراسة الإستقصائية هو إبراز مدى تأثير الغلاف بمختلف عناصره على المستهلك في عملية الشراء. بناءا عليه الأهداف الفرعية للدراسة تتمحور فيما يلي:

- مامدى معرفة أفراد العينة لعلامات المشروبات الغازية وماهي المفضلة لديهم والأكثر إستهلاكا؛
- الأهمية النسبية للغلاف في عملية الشراء لدى أفراد العينة؛
- عناصر الإختلاف بين مختلف علامات المشروبات الغازية؛
- ما مدى رضى أفراد العينة عن كل عنصر من عناصر غلاف؛
- معرفة تأثير العروض الترويجية على الغلاف في عملية الشراء؛
- ما مدى موافقة أفراد العينة لبعض العبارات الخاصة بالتغليف عموما.

2- حدود الدراسة

تشمل الدراسة 205 فرد من ولاية قسنطينة والمترددين على المساحات الكبرى والمتوسطة، لذلك تعتبر الدراسة محدودة النتائج لإقتصرها على عينة من ولاية واحدة ومواقع بيع خاصة تتمثل في محلات الخدمة الذاتية والتي بتطورها زاد الإهتمام بالشكل الخارجي للمنتجات، حيث رأينا أن من عوامل زيادة أهمية التغليف وظهور دوره الترويجي راجع لإنتشار هذه المساحات، لهذا أطلق على الغلاف برجل البيع الصامت. كما تم استبعاد الأطفال دون 12 سنة من الدراسة وذلك لعدم قدرتهم على الإجابة على 26 سؤال وعدم إستعابهم للغرض من هذا البحث.

إقتصرت الدراسة على عدد محدود من المساحات الكبرى والمتوسطة الموجودة في قسنطينة وليس مسح شامل، والتي عددها سنة 2009 هو67[1]. فهي دراسة محدودة جغرافيا، ولم نأخذ جميع زبائن هذه

[1] المعهد الوطني للسجل التجاري

المحلات بل المتواجدين فيها أثناء عملية توزيع الإستبيان، وإعتمدنا على مدى تعاون وتجاوب أصحاب هذه المحلات والزبائن في مساعدتنا وإعطاءنا بعض المعلومات، لذلك لا يمكننا تعميم النتائج المتحصل عليها.

III-4-1-2 إختيار عينة الدراسة

نظرا لصعوبة دراسة جميع مفردات مجتمع البحث موضوع الإهتمام ، وذلك لضخامة حجمه وانتشاره الجغرافي، لأن علامات المشروبات الغازية المعنية بالدراسة تغطي كافة ولايات الوطن إلى جانب قيود الوقت والتكلفة ، كان إلزاما علينا الإعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات الأولية المطلوبة إعتمادا على الإستبيان الموزع.

1- تحديد مجتمع الدراسة

قبل إختيار العينة وحجمها يتوجب تحديد وتعريف مجتمع الدراسة. هذا الأخير هو جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشترك في صفة معينة أو أكثر، والتي مطلوب جمع البيانات حولها[1]. فمجتمع الدراسة في بحثنا هذا، هو جميع مستهلكي المشروبات الغازية والذين يشتركون في صفة إستهلاك هذا النوع من المشروبات وهم الساكنين بولاية قسنطينة والمترددين على المساحات الكبرى و المتوسطة، ولكبر حجم المجتمع يصعب إستقصاء كل أفراده.

2 - عينة الدراسة

تم إختيار عينة عددها 205 فرد وكانت عبارة عن عينة غير إحتمالية، وهذا راجع لنقص الإمكانات سواء المادية أو البشرية وأيضا لضيق الوقت، لكونها الطريقة المناسبة لمجتمع الدراسة بالإعتماد على أسلوب المصادفة للأفراد الذين يترددون على هده المساحات لاقتناء مشترياتهم، وتمت زيارة هذه المواقع طيلة الأسبوع وكان معدل التردد إليها عاليا خاصة في عطلة نهاية الأسبوع.

III-4-1-3 إعداد قوائم الاستقصاء

لقد تم إختبار قائمة الإستقصاء في ظروف مشابهة تماما لظروف جمع البيانات من عينة الدراسة وذلك من خلال عينة إختيارية قدرها 25 مفردة . ولقد تم هذا الإختبار بشكل مقابلة شخصية مع الأفراد المختارين، حيث طلب منهم الإجابة على الأسئلة الموضوعة في الإستبيان ، وإبلاغهم مسبقا بأن الهدف هو إختبار الإستقصاء وهذا مكننا من معرفة ردود أفعال المستقصى منهم حول الجوانب التالية:

* سهولة فهم الأسئلة والقدرة على التعبير عن الإجابة اللازمة لها؛
* التأكد من مدى توافق العبارات والمصطلحات المستخدمة لمستوى إدراك الأفراد؛
* الحصول على انتقادات مفيدة تتعلق بترتيب ونوعية الأسئلة؛
* احتمال الحصول على بعض الاقتراحات المتعلقة بالغلاف والعمل بها.

ولقد أسفر هذا الإختبار على إجراء بعض التعديلات في صياغة وترتيب بعض الأسئلة، وذلك بعد التشاور

[1] ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس و التحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 438

مع بعض الأساتذة المختصين في هذا المجال للتأكد من ملائمة الإستبيان من جميع جوانب البحث، وذلك لتوضيح الفكرة العامة للموضوع ومحاولة الإلمام به. ولهذا تم استخدام الإستبيان والمقابلة نظرا لطبيعة الموضوع والأسئلة المقترحة، و لقد تم تقسيمه إلى خمسة أجزاء هي:

- **الجزء الأول**: من السؤال 1 إلى 7 يهدف هذا الجزء إلى معرفة مدى إستهلاك أفراد العينة لأنواع المشروبات، وما هي مختلف علامات المشروبات الغازية المعروفة والمفضلة وأيضا المستهلكة من هذه العلامات سواء محلية أو أجنبية، وماهي دوافع الشراء والإختلاف الموجود بينها.

- **الجزء الثاني**: من السؤال 8 إلى 10 يهدف هذا الجزء إلى معرفة العنصر الذي يجذب المستهلك في الغلاف بشكل عام ورأيه في نوعية غلاف المشروب، وهل يعكس طبيعة المنتج المعبأ من حيث نوعية الغلاف وجودة المشروب المعبأ.

- **الجزء الثالث**: من السؤال 11 إلى 19 يهدف هذا الجزء إلى معرفة رأي أفراد العينة ومستوى رضاهم عن كل عنصر من عناصر الغلاف من خلال:

- ما مدى تأثير شكل الغلاف ومادة الصنع على أفراد العينة ومستوى رضاهم؛
- ما مدى انعكاس لون الغلاف على طبيعة المنتج وإظهار أهمية البيانات بالنسبة لأفراد العينة؛
- تأثير العروض الترويجية الموضوعة على الغلاف على قرار شراء أفراد العينة.

- **الجزء الرابع**: من السؤال 20 إلى 21 ويهدف هذا الجزء إلى إظهار الجوانب التي يرغب أفراد العينة في تطويرها في الغلاف وما مدى موافقتهم على بعض العبارات بهدف التأكد من صحة إجابتهم وعدم تناقضها(كإختبار) .

- **الجزء الخامس:** من السؤال 22 إلى 26 ويهدف هذا الجزء إلى معرفة الجانب المتعلق بالمستجوب من حيث السن، الجنس، الحالة الإجتماعية، والدخل الشهري، وذلك إستنادا على إحصائيات الديوان الوطني للإحصائيات ONS بالنسبة للدخل و السن .

1- طبيعة الأسئلة

ويتضمن الإستبيان مجموعة من الأسئلة تتراوح بين:

* أسئلة ذات إجابات مغلقة: وتحدد فيها إجابات معينة يختار المستجوب ما يراه وما يصدق عليه منها نجد فيها:

-أسئلة ذات إجابات مرتبة : وتتضمن مقياس ليكرت لقياس الإتجاهات بسلم 5 درجات مثل السؤال رقم 05، 09، 11 16، 21. أو مقياس ترتيبي له بعد ترتيبي مثل السؤال رقم 06،17، 23، 25، 26؛

- أسئلة ذات إجابات مختارة: وهي أسئلة تتكون من أكثر من خيارين يختار المستقصى منه ما يراه مناسبا له مثل السؤال رقم 01، 07، 12، 19، 24؛

- أسئلة ذات خيارين فقط: وهي أسئلة يكون الجواب فيها وحيد أي خيار واحد مثل السؤال رقم 10، 15، 18، 22.

* أسئلة ذات إجابات شبه مغلقة : تقترح سلسلة من الإجابات وبينها إجابات يمكن للمستجوب إقتراحها (أخرى) مثل السؤال رقم 02 ، 03 ، 04 ،08 ، 13 ، 14 ، 20 .

2- إختبار قوائم الإستقصاء

بعد إتمام صحيفة الإستبيان وخروجها بشكلها النهائي في ثلاث صفحات وعددها 220 صحيفة، تمت مراجعتها كلها وذلك من خلال تحديد مدى صلاحيتها للتحليل. وتم توزيعها بشكل مباشر على أفراد العينة لمنع حدوث أي لبس وغموض في فهم الأسئلة في بعض المساحات الكبرى والمتوسطة في قسنطينة، نذكر منها سوقي الميزانية وميليس وبعض الأسواق المتوسطة في وسط المدينة وضواحيها. بعدها تم إستبعاد 15 صحيفة إستبيان وذلك راجع لعدم وضوح بعض الإجابات أوعدم استكمالها، وكان ومعدل الإجابة 93.18 %.

3- الصعوبات

في كل دراسة إستقصائية توجد صعوبات، ولهذا لا تخلو دراستنا منها و أهمها نجد امتناع بعض الأشخاص عن الإجابة، كما لاحظنا تحفظهم خاصة في الإفصاح على بعض البيانات الشخصية، وأحيانا عدم مصدقيتهم فيما يخص الأسئلة المتعلقة بالدخل والمستوى التعليمي، إضافة إلى عدم جديتهم في قراءة الأسئلة. إضافة إلى مشكلة صعوبة التعامل مع كبار وصغار السن وجهلهم لبعض المفاهيم التسويقية والخلط بينها. وهذه أهم عقبات الدراسات الميدانية.

III-4-2 تحليل نتائج الإستقصاء

بعد الانتهاء من مراجعة صحف الإستبيان، وترميز البيانات لتسهيل عملية إدخالها في الحاسوب ولتنفيذ خطة التحليل المطلوبة تم الاستعانة ببرنامج SPHINX لتفريغ وتبويب البيانات وهو من أهم البرامج في معالجة البيانات، إضافة إلى الاستعانة ببرامج أنظمة أخرى مثل EXCEL لتمثيل البيانات في أشكال. وسنقوم فيما يلي بتحليل النتائج المتوصل إليها، بداية من خصائص أفراد العينة .

السؤال المتعلق بجنس المستقصى منه: تتكون عينة الدراسة من 205 فرد يتوزعون حسب الجنس إلى

الجدول رقم (3-17): جنس أفراد العينة

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	115	56.1
أنثى	90	43.9
المجموع	205	100

المصدر: من إعداد الطالبة من خلال صحيفة الإستبيان

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن عدد المستقصين من الرجال أكثر لأنهم يستهلكون المشروبات الغازية أكثر من النساء، وفي غالب الأحيان هم مقررو علامة المشروب المستهلك ويمثلون نسبة 56.1% من حجم العينة مقارنة ب43.9 % من النساء.

السؤال المتعلق بعمر المستقصى منه: لقد قمنا بوضع الإختيار في الإجابة على شكل سلم ترتيبي حيث وضعنا مجالات للعمر، والمجيب له الحق في إختيار الجزء الذي يتوافق والعمر الذي ينتمي إليه.

الجدول رقم (3-18): أعمار عينة الدراسة

العمر	التكرار	النسبة %
أقل من 20 سنة	33	16.1
20 وأقل من 25 سنة	75	36.6
25 وأقل من 50 سنة	78	38.0
أكثر من 50 سنة	19	9.3
المجموع	205	100

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك تنوع في أعمار أفراد العينة حيث تمثل الفئة الثانية والثالثة أكبر النسب38 % و 36.6 % وهذا باعتبارها أكثر الفئات التي وجدناها تتردد على هذا النوع من مواقع البيع خلال دراستنا الإستقصائية، كما نجد فئة الشباب الأقل من 20 تمثل 16.1 % وفي الأخير ب 9.3 % للفئة الأكبر سنا والأقل ترددا واستهلاكا للمشروبات الغازية.

السؤال المتعلق بالحالة الإجتماعية للمستقصى منه: ويقسم أفراد العينة على النحو التالي:

جدول رقم (3-19): الحالة الإجتماعية لأفراد العينة

الحالة الإجتماعية	أعزب	متزوج	مطلق	أرمل	المجموع
التكرار	79	113	09	04	205
النسبة %	38.5	55.1	4.4	2.0	100

المصدر: من إعداد الطالبة

السؤال المتعلق بالمستوى التعليمي للمستقصى منه: لقد تم تقسيم المستوى التعليمي إلى أربعة مجموعات

جدول رقم (3-20): المستوى التعليمي لأفراد العينة

المستوى التعليمي	إبتدائي وأقل	متوسط	ثانوي	جامعي	المجموع
التكرار	21	24	72	88	205
النسبة %	10.2	11.7	35.1	43.0	100

المصدر: من إعداد الطالبة

يظهر لنا الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب مختلف مستوياتهم الدراسية بين أغلبية للجامعيين بنسبة 42%، ويليها ذوي المستوى الثانوي 35.1 %، وفي المرتبة الأخيرة بنسبة 10.2 % لأصحاب المستوى الإبتدائي وما أقل وهذه النتائج حسب ما أدلى بها أفراد العينة المدروسة.

* **السؤال المتعلق بدخل المستقصى منه**: وتتوزع مداخيل أفراد العينة بين أربعة فئات كما سنوضح أسفله

جدول رقم (3-21) : مستوى دخل أفراد العينة بالدينار جزائري

مستوى الدخل	أقل من 12000	12000-22000	22000-32000	أكثر من 32000	المجموع
التكرار	54	35	69	47	205
النسبة%	26.3	17.1	33.7	22.9	100

المصدر: من إعداد الطالبة

الجدول أعلاه يبين أن33.7% من المستجوبين يتراوح دخلهم بين 22000 و32000 دج أي 22.9% و 26.3 %. في المرتبة الثانية ذوي الدخل اقل من 12000دج غالبيتهم من النساء غير العاملات أو من الشباب الأقل من 20 سنة بنسبة 26.3%، يليها ذوي الدخل المرتفع الأكثر من 32000 ب22.9%ن وهي الفئة التي تتسوق في غالب الأحيان من هذه المساحات، وأقل نسبة كانت للفئة بين 12000 و 22000 دج ذات الدخل المنخفض بنسبة 17.1%.

***السؤال المتعلق بالمشروبات المستهلكة**: يتعلق السؤال بمعرفة نوع المشروب المستهلك أكثر عند أفراد العينة

الجدول رقم (3-22): المشروب الأكثر إستهلاكا لدى أفراد العينة

نوع المشروب	مشروب غازي	عصير	مشروب غير غازي	مياه معدنية	المجموع
التكرار	104	26	10	65	205
النسبة %	50.7	12.7	4.9	31.7	100

المصدر: من إعداد الطالبة

يبين الجدول أعلاه أن المشروبات الغازية تأتي في المرتبة الأولى من حيث الاستهلاك، بنسبة 50.7% هذا يدل أن أفراد عينة الدراسة يفضلون إستهلاك المشروب الغازي أكثر من بقية الأنواع و خاصة في فصل الصيف، إضافة إلى انخفاض أسعاره مقارنة بالمشروبات الأخرى. وتأتي بعدها المياه المعدنية بـ 31.7% ، وهذا يدل على زيادة الطلب والإقدام على إقتنناءها، وإرتفاع معدل استهلاكها. بعدها العصير بنسبة 12.7% ، و في المرتبة الأخيرة المشروب غير الغازي بنسبة 4.9% الذي يتميز بنقص في الاستهلاك

***السؤال المتعلق بعلامات المشروبات الغازية المعروفة، المستهلكة والمفضلة**: يتضمن هذا الجزء ثلاثة أسئلة تشمل ما مدى معرفة أفراد العينة لأهم علامات المشروبات الغازية المتنافسة في السوق الوطني وما هي أهم العلامات المستهلكة وإختيار أفضلها وهذا موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (3-23): العلامات المعروفة والمفضلة والمستهلكة لدى أفراد العينة

العلامات	العلامات المعروفة		العلامة المفضلة		العلامات المستهلكة	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
بيبسي	205	100	33	16.1	91	44.4
ميراندا	198	96.6	12	5.9	29	14.1
سفن أب	195	95.1	14	6.8	24	11.7
حمود بوعلام	205	100	29	14.1	77	37.6
سيلكتو	196	95.6	9	4.4	40	19.5
كوكا كولا	205	100	41	20.0	104	50.7
فانتا	198	96.6	20	9.8	38	18.5
سبرايت	197	95.6	7	3.4	14	6.8
إفري	200	97.6	19	9.3	70	34.1
أورونجينا	192	93.7	15	7.3	43	21.0
أخرى	53	25.9	6	2.9	17	8.3
المجموع	-	-	205	100	-	-

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول يتضح مدى معرفة أفراد العينة المدروسة لعلامات المشروبات الغازية المذكورة أعلاه حيث احتلت بيبسي وكوكا كولا وحمود بوعلام الصدارة بنسبة إجمالية تقدرب 100%. باعتبارها علامات كبيرة معروفة داخل وخارج الوطن ولها تاريخ في صناعة المشروبات. واحتلت علامة أورونجينا المرتبة ما قبل الأخيرة بنسبة 93.7 %. والمرتبة الأخيرة احتلتها علامات أخرى مثل بونا مفتاح ميموزة وغيرها. ولقد كانت المنافسة الأكبر بين العملاقين بيبسي، وكوكا حيث إجمالا كوكا أكثر تفضيلا واستهلاكا من بيبسي، ثم نجد علامة حمود بوعلام المنافس الكبير لهما من حيث التفضيل والإستهلاك. بعدها إفري و أورونجينا، كذلك نجد المنافسة بين فانتا التي تفضل وتستهلك أكثر من ميراندا أما بالنسبة لعلامة سفن أب فهي مفضلة ومستهلكة أفضل من سبرايت. وتبقى المنافسة دائما بين هذه العلامات قائمة لأنها منافسة عالمية أصلا ومحلية أيضا. كما نجد أن المشروب المفضل ليس دائما هو المشروب المستهلك، وذلك راجع للشخص الذي يقرر نوع المشروب المشترى.

- **السؤال المتعلق بأهمية الأسباب الدافعة في عملية الشراء** : يتضمن هذا السؤال جملة من الأسباب التي يمكنها أن تدفع وتؤثر على المستهلك خلال عملية الشراء باستعمال مقياس ليكرت وكانت الأجوبة بين هام جدا وغير هام تماما على النحو التالي:

جدول رقم (3-24): الأهمية النسبية للأسباب الدافعة في عملية الشراء

الأسباب الدافعة	هام جدا		هام		هام نوعا ما		غير هام		غير هام تماما	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
جودة المشروب	89	43.4	79	38.5	26	12.7	8	3.9	3	1.5
السعر	59	28.8	92	44.9	36	17.6	12	5.9	6	2.8
التغليف	46	22.4	98	47.9	38	18.5	14	6.8	9	4.4
شهرة العلامة	51	24.9	92	44.9	42	20.4	11	5.4	9	4.4
تعدد الأذواق	47	22.9	93	45.4	40	19.5	15	7.3	10	4.9
تنوع حجم العبوات	55	26.8	87	42.6	42	20.4	14	6.8	7	3.4
توفر المشروب	43	21.0	94	45.9	38	18.5	20	9.7	10	4.9

المصدر: من إعداد الطالبة

والجدول التالي يبين المتوسطات والإنحراف المعياري للإجابات بالنسبة لكل سبب من الأسباب السابقة

الجدول رقم (3-25): الإنحراف المعياري للإجابات

الدوافع	**جودة المشروب**	**السعر**	**الشكل الخارجي**	**شهرة العلامة**	**تعدد الأذواق**	**تنوع حجم العبوات**	**توفر المشروب**
المتوسط	4.19	3.91	3.77	3.80	3.74	3.82	3.68
الإنحراف المعياري	0.9	0.98	1.02	1.02	1.05	1.01	1.06

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول المتعلق بنتائج أهمية الأسباب الدافعة لأفراد العينة المدروسة تبين أن لكل سبب أهمية بالنسبة للمستهلك لكن حسب درجة الأهمية وهذا سنبينه كما يلي:

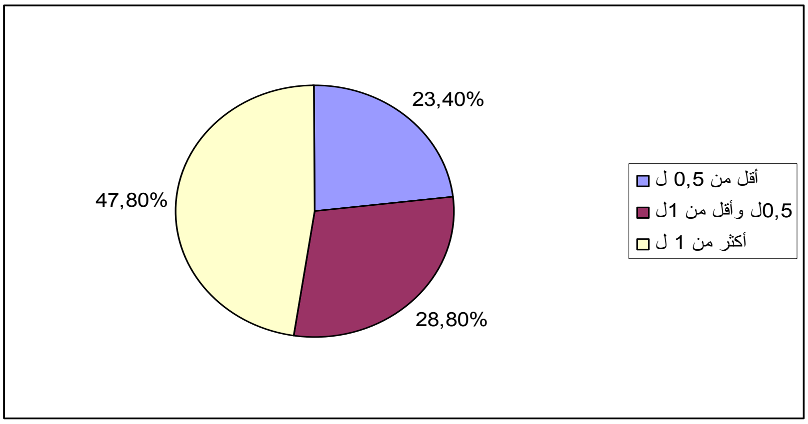
- جودة المشروب: يقدر متوسط الإجابات على هذا السبب ب 4.19 (وهو يفوق 4 درجات على مقياس ليكرت)، وبالتالي فجودة المشروب تعتبر دافع قوي في عملية الشراء وهذا ما تبينه نسبة الإجابات بهام جدا وهام بنسبة تقدر ب43.4 % و 38.5 % بمجموع 81.9 %، وبمجموع 5.4 % بالنسبة لغير هام وغير هام تماما.
- السعر: بالنسبة للسعر يقدر متوسط الإجابات ب 3.91(وهو قريب من 4 درجات على مقياس ليكرت) لذلك يعتبر السعر دافع قوي أيضا في عملية الشراء لدى أفراد العينة المدروسة من خلال إجابات بهام جدا وهام بمجموع يقدر ب 73.7 % و بمجموع 8.7 % لغير هام وغير هام تماما.

- التغليف (الشكل الخارجي): يعتبر التغليف من العوامل المؤثرة في عملية الشراء حيث قدر متوسط الإجابات ب 3.77 (وهو قريب عن 4 درجات على مقياس ليكرت)، وبالتالي يعتبر دافع مهم وقوي في عملية الشراء،بنسبة 22.4 % و 47.9 % للإجابة هام جدا وهام على التولي أي بمجموع 70.3%،وبمجموع 11.2% بالنسبة لهام وغير هام تماما.
- شهرة العلامة: قدر متوسط الإجابات في هذا العنصر ب 3.80 (وهو قريب من 4 درجات على مقياس ليكرت) لذاك فلشهرة العلامة قوة تأثيرية في عملية الشراء لأفراد العينة بنسبة مجموعها 69.8 % للإجابات هام جدا وهام، ونسبة 9.8 % لغير هام وغير هام تماما.
- تعدد الأذواق: لقد قدر متوسط الإجابات بنسبة 3.74 % (وهو قريب من 4 درجات على مقياس ليكرت)لذاك يعتبر لتعدد الأذواق دور في عملية الشراء بنسبة بمجموعها 68.3 % للإجابات هام جدا وهام.
- تنوع حجم العبوات: لقد حقق هذا العنصر متوسط قدره 3.82 وهذا ما يجعله دافع فعال وحيوي في عملية الشراء بنسبة مجموعها 69.4 % للإجابة بهام جدا وهام مجموعها 10.2% لغير هام وهام جدا.
- توفر المشروب في السوق: لقد حقق هذا العامل متوسط إجابات قدر ب 3.68 (وهو أقرب إلى 4 درجات على مقياس ليكرت) ورغم أن هذا المتوسط هو الأدنى مقارنة بالعوامل الأخرى إلا أنه يبقى عامل مؤثر في عملية الشراء بنسبة مجموعها 66.9 % للإجابات هام جدا وهام.

من خلال الإجابات عن الأسباب المؤثرة في عملية الشراء يتضح لنا مامدى أهمية كل دافع بالنسبة لأفراد عينة الدراسة فانحصرت أجوبتهم بين هام جدا وهام رغم وجود بعض الفروق الموضحة في الجدول أعلاه. إلا أن كل هذه الأسباب تتدخل في عملية الشراء.

* **السؤال المتعلق بحجم العبوة الأكثر إستهلاكا:** يهتم هذا السؤال المغلق عن حجم قارورة المشروب الغازي الأكثر إستهلاكا من طرف أفراد عينة الدراسة والمحصورة في ثلاثة فئات هي:

الشكل رقم (3-9): حجم عبوة المشروب الأكثر إستهلاكا



المصدر:من إعداد الطالبة

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن أغلبية المستجوبين بنسبة 47.80% يستهلكون الحجم الكبير، وهذا

عائد لكون أغلبية المستجوبين الذين يقصدون المساحات الكبرى للتسوق من الفئة المتزوجة وهذه النوعية من المشروبات تلبي رغباتهم وإحتياجات أفراد العائلة، ونسبة 28.5 %للحجم بين 0.5 ل و1 ل وهي مستهلكة من طرف العائلات الصغيرة الحجم وفئة الشباب خاصة لسعة 0.5 ل التي أصبحت كاستهلاك فردي، أما بالنسبة للحجم أقل من 0.5 ل فيمثل 23.4 % وهو خاص ببعض أفراد العينة والذين يعتبرون أن أكثر إستهلاكهم للمشروبات الغازية بشكل شخصي سواء للقارورات الصغيرة الحجم أو القنينات المعدنية، سواء في المقاهي والمطاعم والجامعات.

* **السؤال المتعلق بالعناصر المختلفة بين مجموع هذه العلامات:** يشمل هذا السؤال مجموعة اقتراحات حول أهم العناصر التي تميز علامات المشروبات الغازية عن بعضها البعض من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3-26) : الإختلاف بين علامات المشروبات الغازية

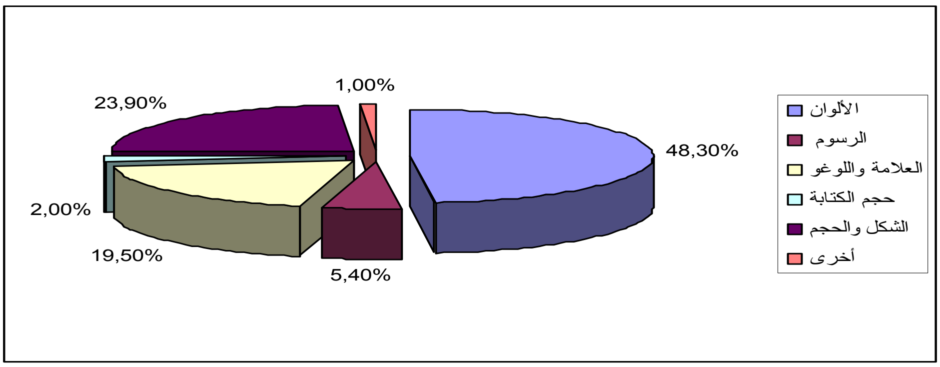
عناصر الإختلاف	شكل وحجم العبوة	حجم الكتابة والرسوم	الأذواق	السعر	الألوان المستخدمة
التكرار	113	55	161	76	67
النسبة%	55.1	26.8	78.5	37.1	32.7

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الشكل أعلاه، نلاحظ أن أغلبية المستجوبين يعتبرون أن علامات المشروبات الغازية السابقة الذكر تختلف من حيث الذوق في المرتبة الأولى، حيث أن كل علامة تحاول التميز من خلال توسيع تشكيلة منتجاتها من حيث تعدد الأذواق المتوفرة في السوق مثل ما تسعى إليه بيبسي كولا من خلال منتج ميرا ندا لمنافسة فانتا لعلامة كوكا كولا، وفي المرتبة الثانية نجد الإختلاف في حجم وشكل القارورات بنسبة55.1 %، يتبعها السعر باعتباره لايختلف كثيرا بين هذه العلامات، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة والأخيرة نجد الألوان وحجم الكتابة والرسوم باعتبارهما العنصرين الأقل اختلافا بين العلامات.

* **السؤال المتعلق بالعنصر الأكثر جاذبية عند رؤية الغلاف:** حيث يحدد عن طريق أول مشاهدة لأفراد العينة للمشروب الغازي عن بعد وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (3-10) : العنصر الجذاب في المشروبات الغازية

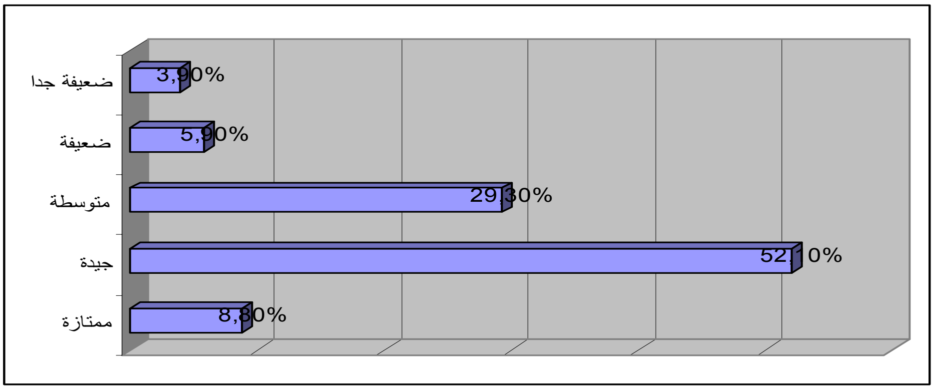


المصدر:من إعداد الطالبة

الشكل أعلاه يوضح أن نسبة 48.30% من المستقصين يؤكدون أن اللون هو أول عنصر جذاب يلفت النظر عند رؤية المشروبات الغازية عن بعد، يليها شكل القارورة، بعدها العلامة ثم الرسوم الموضوعة على الغلاف و حجم الكتابة وأخيرا عناصر أخرى بنسبة 1.00%، وهذا ما يتطابق مع الجانب النظري حيث اللون هو أول عنصر مرئي يعرف ويميز المنتج بعدها الشكل يليه العلامة.

* **السؤال المتعلق بنوعية وتصميم غلاف المشروبات الغازية المستهلكة**: ويتضمن السؤال سلسلة من الإجابات بين أقصاها ممتاز وأدناها ضعيف جدا كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-11): نوعية وتصميم الغلاف

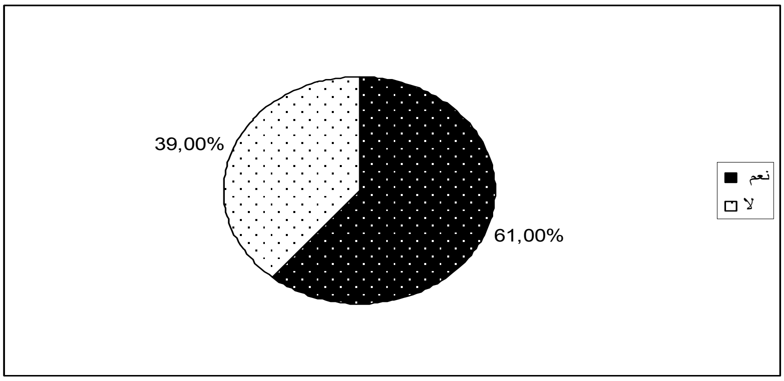


المصدر:من إعداد الطالبة

تمحورت أغلبية الإجابات بين جيد ومتوسط بنسبة مجموعها 81.4 % ثم ممتاز بنسبة 8.8% وفي الأخير ضعيف وضعيف جدا بنسبة مجموعها 9.8%، وهذا ما يبين أن أفراد عينة الدراسة راضون بشكل عام عن نوعية وتصميم غلاف المشروبات الغازية السابقة الذكر، حيث قدر متوسط الإجابات ب 3.56 وإنحراف معياري 0.88.

* **السؤال المتعلق بانعكاس تصميم الغلاف على نوعية المشروب الغازي**: هذا السؤال المغلق يقترح إجابتين بين نعم ولا والنتائج موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-12): تناسق تصميم الغلاف مع نوعية المشروب



المصدر:من إعداد الطالبة

يبين الشكل أعلاه أن 61 % من أفراد العينة تنظر إلى أن تصميم العبوة والغلاف يعكس جودة المشروب الغازي المعبأ، لذلك فهذه العلامات تسعى من خلال تصميم غلافها إعطاء صورة جيدة عن

جودة منتجاتها وهذا ما تسعى إليه علامات خاصة بيبسي كولا وكوكا كولا من خلال تصاميم تشكيلة منتجاتهما سواء من حيث الحجم أو الأغلفة المتعددة من حيث الألوان أو الأشكال والرسوم.

* **السؤال المتعلق بشكل العبوة :** الهدف منه معرفة رأي أفراد العينة المدروسة في درجة جاذبية العبوة

الجدول رقم (3-27): شكل عبوة المشروب

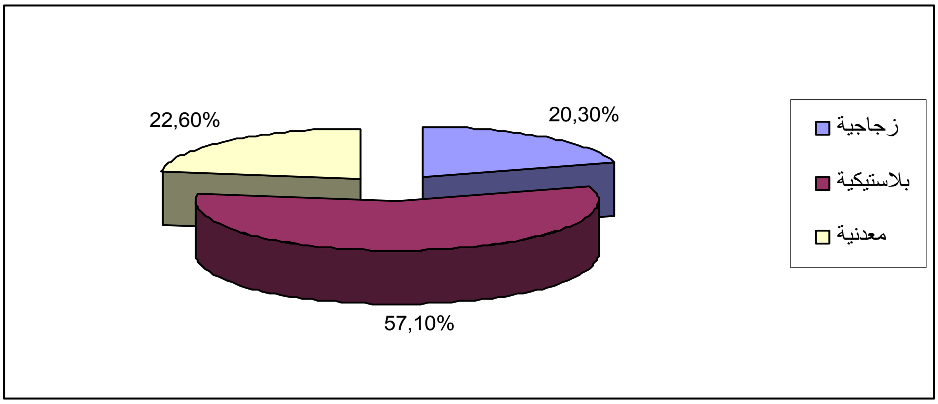
شكل العبوة	جذاب جدا	جذاب	جذاب نوعاما	غير جذاب	غير جذاب تماما	المجموع
التكرار	20	105	57	16	07	205
النسبة %	9.8	51.2	27.8	7.8	3.4	100

المصدر:من إعداد الطالبة

من خلال الجدول قدر متوسط الإجابات على هذا العنصر ب3.56 (وهو قريب من 4 درجات على مقياس ليكرت)، وهذا ما تؤكده نسبة 61.0%من المستهلكين الذين يجمعون بين هام جدا وهام مقابل 11.2% لغير جذاب وغير جذاب جدا، وبنسبة 27.8% لجذاب نوعاما التي احتلت المرتبة الثانية في إجابات المستقصين، ومنه نجد من خلال العينة أن غلاف المشروب يعتبر جذاب من حيث شكل العبوة.

* **السؤال المتعلق بنوع العبوة المفضلة:** وذلك لمعرفة ماهي نوعية مادة الصنع المفضلة عند أفراد العينة المدروسة.

الشكل رقم (3-13): نوع العبوة المفضلة

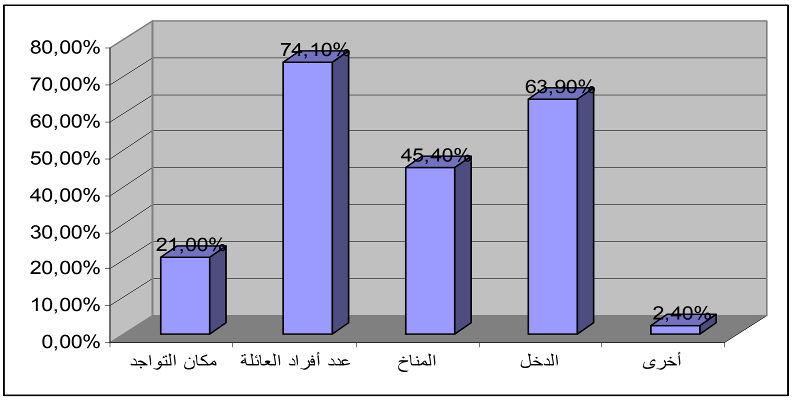


المصدر:من إعداد الطالبة

يوضح الشكل أعلاه أن 57.10% من أفراد العينة يفضلون العبوات البلاستيكية بسبب تنوع أحجامها وأشكالها وكونها عملية أكثر عند الإستعمال، يليها العبوات المعدنية(القنينات) بنسبة22.6%، ثم الزجاج بنسبة 20.3%، والذي تراجع إستعماله في تعبئة المشروبات ليحل محله البلاستيك. وهذا ما يوضح الاتجاه الكبير للمؤسسات نحو البلاستيك في تعبئة المشروبات.

* **السؤال المتعلق بالعوامل المتحكمة في شراء حجم العبوة:** يتضمن السؤال مجموعة من الاقترحات لأفراد العينة تعتبر هامة في تحديد حجم القارورة التي يشتريها المستهلك وهي موضحة كما يلي:

الشكل رقم(3-14): العوامل المتحكمة في حجم العبوة

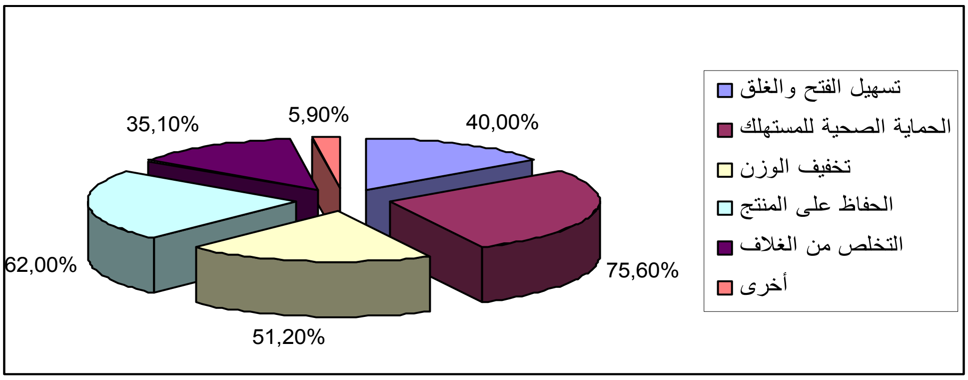


المصدر:من إعداد الطالبة

من خلال ملاحظة الشكل نجد أن أغاب المستقصين يعتبرون أن عدد أفراد العائلة هو المحدد الأول لحجم العبوة بنسبة 74.1%، بعدها الدخل كعامل ثاني بنسبة 63.9% حيث يتوقف أيضا حجم العبوة على القدرة الشرائية للمستهلك، يليها نجد المناخ بنسبة 45.4% حيث نجد في فصل الشتاء يقل إستهلاك المشروبات الغازية مقارنة بفصل الصيف الذي يكون الإستهلاك كبير، بعدها نجد أماكن التواجد بنسبة 21.0% كمحدد رابع وفي الأخير نجد عوامل أخرى ذكرها بعض المستقصين تمثل نسبة 2.4%.

* **السؤال المتعلق بمادة صنع العبوة**: يتعلق هذا السؤال بالدور الذي تلعبه مادة صنع العبوة حسب رأي أفراد عينة الدراسة والموضحة أسفله:

الشكل رقم (3-15): مادة صنع العبوة



المصدر: من إعداد الطالبة

يرى أغاب المستهلكين أي بنسبة 75.6% أن لمادة صنع العبوة دور هام في التغليف، و الحماية الصحية للمستهلك وذلك قد يرجع لزيادة الوعي لدى أفراد العينة لأهمية مادة الصنع المعبأ فيها المشروب وتأثيرها على صحة المستهلك، نجد بعدها مهمة الحفاظ على المنتج من التلف ثم تخفيف الوزن ويليها تسهيل إستعمال العبوة سواء عند فتح أو غلق القارورة، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة نجد سهولة التخلص من الغلاف أي رميه كنفايات تحصلت على نسبة 35.1% وتعتبر كلها وظائف تقنية للغلاف، وفي الأخير

نجد إجابات أخرى بنسبة 5.9% تمثل بعضها في دور مادة الصنع في تسهيل التسوق والتعرف على المنتج.

*** السؤال المتعلق بتناسق لون الغلاف مع طبيعة المشروب المعبأ**: يتعلق بمدى حسن اختيار لون الغلاف وتوافقه مع المشروب، كما هو موضح في الجدول أسفله:

الجدول رقم (3-28): مدى تناسق لون الغلاف

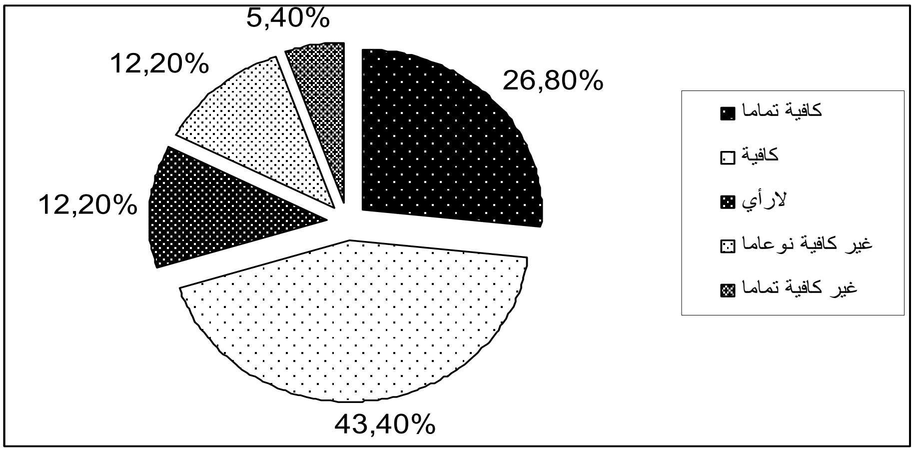
لون الغلاف	نعم	لا	المجموع
التكرار	160	45	205
النسبة %	78.0	22.0	100

المصدر:من إعداد الطالبة

تبين النتائج أعلاه أن 78.0% من أفراد العينة يعتبرون أن الألوان المختارة من طرف المؤسسات في أغلفتها موفقة بدرجة كبيرة فمثلا نجد تشكيلة بيبسي حيث كل لون يستهدف فئة معينة فبيبسي ماكس بلون أسود موجه للرجال وبيبسي لايت بالوردي موجه للمرأة كذلك نجد علامة ميراندا فبالنسبة لذوق البرتقال نجد لون الغلاف متناسق مع طبيعة المشروب كذلك ذوق الفراولة ،الليمون ،وغيرها من الأذواق. ونجد 22.0% ينظرون إلى لون الغلاف بأنة لا يتناسب و طبيعة المنتج المعبأ ولا يعبر عنه.

*** السؤال المتعلق بالبيانات المدونة على الغلاف**: الهدف من السؤال معرفة مامدى كفاية البيانات الموضوعة على الغلاف بالنسبة لأفراد العينة المدروسة.

الشكل رقم (3-16): التبيين على الغلاف



المصدر:من إعداد الطالبة

يقدر متوسط الإجابات بـ 3.74 (قريب من 4 درجات على سلم ليكرت)، يمكن القول أن بطاقة التبيين الموضوعة على قارورة المشروب كافية بالنسبة لأفراد العينة من حيث البيانات المدونة التي يحتاجها المستهلك وتفي بالغرض بنسبة 70.2% من خلال الإجابة هام وهام جدا.

*** السؤال المتعلق بترتيب البيانات**: هدفه معرفة ترتيب البيانات المدونة على الغلاف وأهميتها بالنسبة لأفراد العينة بين رقم 01 إلى 08، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (3-29): ترتيب أهمية البيانات الموضوعة على الغلاف

البيانات	الحجم		المكونات		الذوق		تاريخ الإنتاج ومدة الصلاحية		بلد الصنع		اسم العلامة		طريقة الحفظ		بلد المنشأ	
المرتبة	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
1	21	10.2	25	12.2	20	9.7	82	40.0	6	2.9	45	22.0	3	1.5	3	1.5
2	13	6.3	18	8.8	51	24.9	44	21.5	6	2.9	59	28.8	7	3.4	7	3.4
3	43	21.0	61	29.8	34	16.5	16	7.8	4	2.0	30	14.6	8	3.9	9	4.4
4	29	14.1	23	11.2	69	33.7	23	11.2	16	7.8	35	17.1	3	1.5	7	3.4
5	66	32.2	31	15.1	12	5.9	22	10.7	21	10.2	24	11.7	9	4.4	20	9.8
6	15	7.3	23	11.2	12	5.9	10	4.9	87	42.4	8	3.9	23	11.2	27	13.2
7	11	5.5	17	8.3	0	0.0	3	1.5	38	18.5	3	1.5	51	24.9	82	40.0
8	7	3.4	7	3.4	7	3.4	5	2.4	27	13.2	1	0.5	101	49.3	50	24.4
المجموع	205	100	205	100	205	100	205	100	205	100	205	100	205	100	205	100

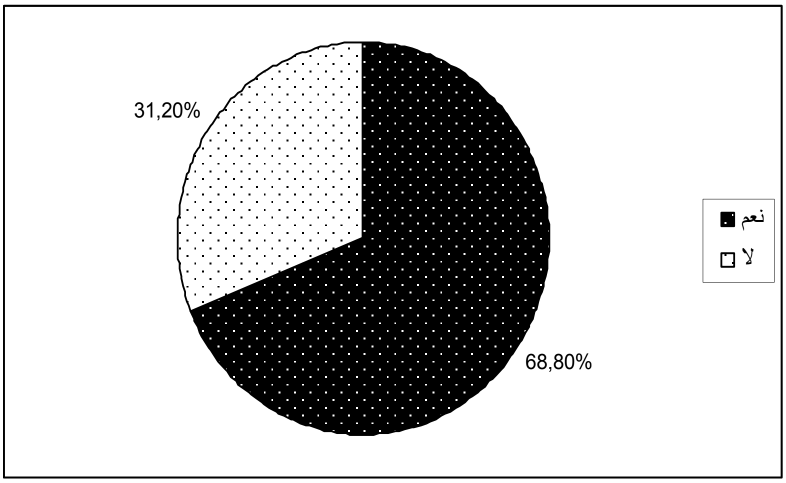
المصدر: من إعداد الطالبة

يوضح لنا الجدول أعلاه ترتيب هذه البيانات من المرتبة الأولى إلى الأخيرة، فاحتلت المرتبة الأولى تاريخ الإنتاج ومدة الصلاحية في المرتبة الثانية إسم العلامة، بعدها المكونات ثم الذوق وخامسا حجم القارورة، وسادسا بلد الصنع، وفي المرتبة السابعة بلد المنشأ وفي المرتبة الأخيرة طريقة الحفظ

هذه النتائج حسب عينة الدراسة.

* **السؤال المتعلق بالعروض الترويجية** : لمعرفة مدى تأثيرها على المستهلك في عملية الشراء.

الشكل رقم (3-17): تأثير العروض الترويجية

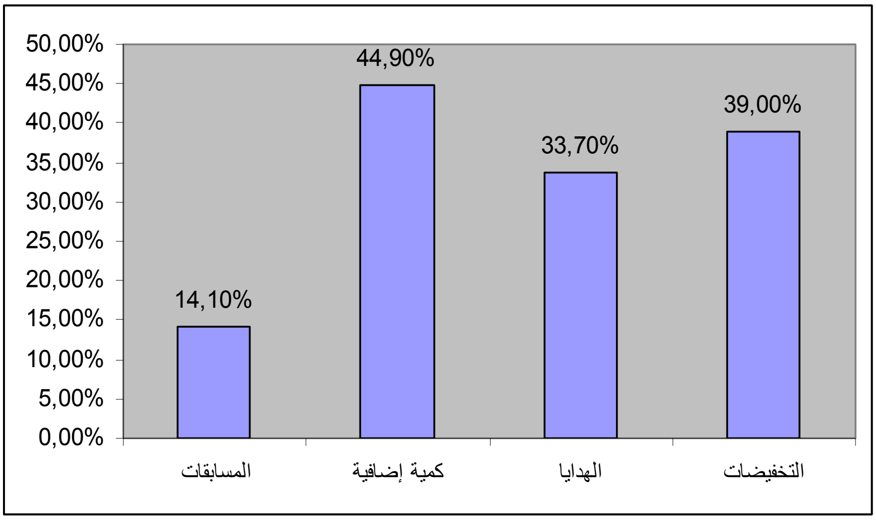


المصدر:من إعداد الطالبة

يبين الشكل أعلاه أن 141 فرد من عينة الدراسة أي 68.8% تتأثر بالعروض الترويجية الموضوعة على أغلفة المشروبات في عملية الشراء. و 41 فرد بنسبة 31.2% لا تؤثر العروض الترويجية عليهم عند عملية الشراء.

* **السؤال المتعلق بنوع العروض الترويجية** : وهو سؤال عن أهم العروض الترويجية التي توضع على الغلاف والتي تهم المستهلك أكثر.

الشكل رقم (3-18): العروض الترويجية المفضلة



المصدر:من إعداد الطالبة

يوضح الشكل أعلاه أن أهم عرض ترويجي تفضله العينة هي الكمية الإضافية من المشروب المعبأ وهذا يدل على أن المستهلك يفضل كثيرا شرب المشروبات الغازية، مثل ما فعلت شركة الأطلس

للمشروبات عند إطلاق قارورة بحجم 2.25 ل (+0.25 ل مجانا) وهذا أثر على مبيعاتها واحتلت التخفيضات المرتبة الثانية بنسبة 39.0% وفي مثالنا السابق نجد الشركة قامت أيضا بتخفيض سعر قارورة 1 ل في شهر رمضان. بالنسبة للمرتبة الثالثة من نصيب الهدايا التي تقدم للمستهلكين مثل الكؤوس المحافظ، السيارات وغيرها من الهدايا التي قدمتها شركة الأطلس للمشروبات. وأخيرا المسابقات وهي تحتل أقل نسبة وهذا راجع لكون هذه الأنشطة غير مضمونة الربح مثل البقية لهذا تكون غي مرغوبة كثيرا من طرف مستهلكي المشروبات الغازية وذلك حسب رأي عينة الدراسة.

* **السؤال المتعلق بتطوير الغلاف**: وهو سؤال خاص بالجوانب التي يرغب أفراد العينة تطويرها وتحسينها في الشكل الخارجي أي غلاف المشروبات الغازية.

الجدول رقم (3-30): جوانب تطوير الغلاف

جوانب الغلاف	الفتح والغلق	مادة الصنع	شكل العبوة	أخرى
التكرار	145	68	81	38
النسبة%	70.7	33.2	39.5	18.5

المصدر:من إعداد الطالبة

الجدول أعلاه يبين أن أغلبية المستقصين أجابوا على تطوير طريقة فتح وغلق المشروبات بنسبة 70.7% بإعتبار هذا الجزء من الغلاف يكون صعبا أحيانا ويحتاج أكثر إلى تجديد، بعدها يحتاج شكل ومظهر العبوة إلى تطوير ثم مادة الصنع، وأخيرا جوانب أخرى بنسبة 18.5% مثل بعض البيانات والألوان.

* **السؤال المتعلق برأي أفراد العينة ببعض العبارات**: ويتضمن جملة من العبارات الخاصة بالغلاف عموما ومعرفة مامدى موافقة أفراد العينة المدروسة لها.

الجدول رقم (3-31) : نسب موافقة العينة على العبارات المتعلقة بالتغليف

العبارات	موافق تماما %	موافق %	لا رأي %	غير موافق %	غير موافق تماما %
المشروبات الغازية لا تحتاج إلى تطوير الغلاف	**7.8**	**12.7**	**12.2**	**38.5**	**28.8**
هناك فرق كبير بين غلاف المشروبات المحلية و الأجنبية	**29.7**	**40.0**	**12.2**	**13.7**	**4.4**
للغلاف دور كبير في حماية البيئة	**39.5**	**31.3**	**18.5**	**6.8**	**3.9**
يعتبر الغلاف وسيلة ترويج غير مكلفة للمؤسسة	**11.7**	**39.5**	**16.6**	**20.0**	**12.2**
يضيف التغليف تكلفة غير ضرورية للمنتج(السعر)	**7.8**	**11.2**	**12.7**	**41.5**	**26.8**

المصدر:من إعداد الطالبة

يبين الجدول أعلاه نتائج العبارات الخمس التي طرحت على المستهلكين والتي تضم:

- العبارة الأولى: وكان متوسط الإجابة 2.32 (وهو قريب من 2 درجات على مقياس ليكرت) وبالتالي فنسبة 67.3% من الإجابات كانت بين غير موافق وغير موافق تماما وتدل على أن أفراد العينة يعتبرون غلاف المشروبات الغازية مهم ويحتاج دائما إلى تطوير في ظل المنافسة الكبيرة في السوق.
- العبارة الثانية: قدر متوسط الإجابات بـ 3.77(وهو قريب من 4 درجات على مقياس ليكرت). ومنه 69.8% من إجابات بين موافق تماما وموافق تدل على أن المستهلكين يعتبرون أن هناك فرق بين أغلفتنا المحلية والأغلفة الأجنبية وهذا راجع لضعف الاهتمام بهذه الصناعة في الجزائر.
- العبارة الثالثة: قدر متوسط الإجابات 3.96 (وهو قريب جدا من 4 درجات على مقياس ليكرت) وإنحراف معياري بـ 1.1. حيث نجد 70.7 % من الإجابات بين موافق تماما وموافق وهذا ما يؤكد تأييد المستهلكين للدور الكبير للغلاف في حماية البيئة خاصة بتخفيض نسبة النفايات ورسكلتها.
- العبارة الرابع: حيث نجد متوسط الإجابات 3.19(وهو أقرب إلى 3 درجات على مقياس ليكرت) حيث نجد الإجابة تتأرجح بين موافق وغير موافق فهناك من يعتبر الغلاف وسيلة ترويج غير مكلفة وهناك من يعتبرها مكلفة ولقد كان الاتجاه الأكبر في كفة الإجابة موافق تماما وموافق بنسبة 51.2% مقابل 32.2% لإجابة غير موافق وغير موافق تماما. لأنه في بعض المنتجات يكون الغلاف مكاف أكثر من المنتج نفسه خاصة في مواد التجميل والعطور(المنتجات الرفيعة).
- العبارة الخامسة: كان متوسط الإجابة فيها 2.32 (قريب إلى 2 درجات على مقياس ليكرت) وهذا معناه أغلبية الإجابات بين غير موافق وغير موافق تماما وذلك بنسبة 68.3% فأغلبية أفراد العينة لايعتبرون الغلاف عنصر غير ضروري في المنتج، بل في بعض الأحيان نجد فشل أو نجاح أحد المنتجات راجع إلى كيفية تصميم الغلاف واختيار الالوان والأشكال المستعملة .

لقد بينت الدراسة الإستقصائية حول واقع التغليف لأهم العلامات الرائدة في سوق المشروبات الغازية في الجزائر وتأثيره على قرار شراء أفراد العينة المستقصاة، وما مدى رضاهم عن طرق تغليف هذه المشروبات سواء من جانب العلامة، التبيين، الألوان، شكل العبوة ومادة الصنع وتحليل كل النتائج المتحصل عليها .

III -4-3 نتائج الدراسة التطبيقية

إن أبرز النتائج التي تحصلنا عليها في الجانب التطبيقي لبحثنا هذا تتمثل في:

- تعتبر "شركة الأطلس لمشروبات بيبسي كولا بالجزائر" من المؤسسات الدينامكية في السوق الوطنية، إذ تحتل المرتبة الثانية بعد كوكا كولا في قطاع المشروبات الغازية بالجزائر، ولا غرابة فيما وصلت إليه فهي شركة مرخص لها حصريا بتعبئة وتوزيع علامة بيبسي كولا العالمية والتي تعود جذورها إلى أكثر من مئة سنة من التطور والتجديد المستمر سواءا في جودة علاماتها أو تنوع أغلفتها. لذلك تعمل على تنميط تشكيلة منتجاتها من حيث جودة المشروب وشكله الخارجي.

- تولي الشركة إهتماما كبيرا لزبائنها ومستهلكيها وتسعى لضمان ولائهم لعلاماتها وهذا يشكل نقطة قوة لها، لذلك تعمل على إرضاءهم والإستجابة لإحتياجاتهم بتقديم تشكيلة واسعة من علامات المشروبات الثلاث وتستجيب لمتطلبات الجودة والصحة، وتتميز بالوفرة في السوق من خلال سياسة الشركة المنظمة في عملية التوزيع في كافة أنحاء التراب الوطني من حيث التنافسية في السعر، تعدد الأذواق، وتنوع الأحجام التي توافق كل الاحتياجات، وتميزها بأغلفة عصرية جذابة من حيث الألوان، أشكال العبوات ومواد الصنع.
- تتبع الشركة عدة عناصر ترويجية، فنجدها تستفيد من الشهرة العالمية للعلامات التي تسوقها في قنوات التلفزة المختلفة، حيث نجد لكل علامة إعلان خاص بها مستقل عن العلامات الأخرى، كما تمارس في الجزائر نشاطات أخرى ترويجية كالعلاقات العامة والتعامل مع الجمهور الكبير، أو عن طريق العروض الترقوية من تخفيضات وهدايا، كما تستعمل وسائل أخرى تعتبرها مساعدة في الترويج لمنتجاته.
- تعتبر شركة الأطلس تصميم الغلاف عنصر آخر من العناصر الترويجية، له دور مهم جدا في إعطاء صورة جيدة عن مشروباتها الغازية ووسيلة اتصال فعالة مع المستهلكين لنقل رسالتها الإغرائية و الإعلامية.
- تسوق شركة الأطلس للمشروبات علامة تجارية معروفة عبر العالم وتضم عدة علامات أخرى فرعية لذلك تعمل على أن يكون غلاف منتجاتها يقوم بوظائفه التقنية والتسويقية لإعطاء صورة مرئية متكاملة عن القارورة أو القنينة المعدنية في حفظ المشروب وتسهيل توزيعه، والقيام بدور في جذب وإثارة المستهلك في مواقع البيع.
- تعطي شركة الأطلس أهمية كبيرة للتبيين، من خلال تزويد المستهلك بكل البيانات التي يحتاجها عن المشروب بأسلوب سهل وبسيط ومكتوب بشكل واضح، باللغتين العربية والفرنسية واستعمال الألوان على الغلاف بأسلوب فني يتميز بالبساطة ومتناسق مع نوعية المشروب المعبأ والفئة المستهدفة، والعمل على التجديد في تصميم شكل العبوات بهدف إثارة رغبة المستهلك والتأثير عليه عند عملية الشراء بين المشروبات المنافسة.
- في سعيها لأن تكون "مؤسسة مواطنة"، وانطلاقا من تحملها المسؤولية الاجتماعية اختارت الشركة أغلفة أقل تلويثا وخطرا على البيئة ، فتستعمل الزجاج المسترجع لإعادة تعقيمه وتعبئته ، والبولي إثلين تيريفتالات والذي خفضت نسبة استعماله، وقابليته للرسكلة، وهي مواد تضمن حماية المنتج من المؤثرات الخارجية .
- تعتبر صناعة المشروبات في الجزائر من أهم القطاعات الحيوية والناشطة في قطاع الصناعات الغذائية، سواء من حيث الإنتاج أو المداخيل، وهذا راجع إلى قوة العلامات المتنافسة في السوق من حيث جودة المشروب أو الغلاف، وتتميز بمراكز قوية سواء على الساحة الوطنية أو العالمية، مثل بيبسي كولا وكوكا كولا وحمود بوعلام وإفري, رويبة و فيتاجو وهي علامات رائدة في سوق المشروبات الجزائري.

- إن فرع المشروبات الغازية هو أيضا من أهم فروع قطاع المشروبات وأكثرها ديناميكية حيث يمثل 44.8% من هذا السوق، ويغطي 100% من الاحتياجات الوطنية، ويشهد هذا القطاع منافسة كبيرة بين علامات عالمية وأخرى محلية منها بيبسي وكوكا وصراعهما الأبدي، إضافة إلى حمود بوعلام وإفري وأورونجينا كمنافسين أقوياء في هذا القطاع. حيث تمثل هذه العلامات حوالى80 % من الحصة السوقية.
- بينت الدراسة الإستقصائية مدى معرفة و تفضيل واستهلاك أفراد العينة المدروسة لأهم العلامات الموجودة في السوق الجزائري، وبينت النتائج أن كوكا هي دائما في المرتبة الأولى ثم منافستها الدائمة بيبسي، يليها حمود بوعلام، ثم إفري و أورونجينا وأخيرا علامات أخرى جهوية، وهذا ما تطابق مع واقع السوق الجزائري للمشروبات الغازية.
- لقد بينت الدراسة أن جودة المشروب، السعر، الغلاف، العلامة، تعدد الأذواق، تنوع الأحجام وتوفر المشروب في السوق تعتبر كلها دوافع قوية في عملية الشراء، وحسب أهمية كل دافع لدى المستهلك وكلها مكملة لبعضها فلا يمكن شراء مشروب موضوع في قارورة حديدية أو تالفة ودون تبيين، لذلك لكل عنصر دور مهم في عملية الشراء وتكاملها يعطينا منتج ذو جودة ومواصفات عالية.
- يعتبر الحجم الكبير للمشروبات هو الأكثر استهلاكا من طرف أفراد العينة وهذا راجع أساسا إلى عدد أفراد الأسرة أو الدخل. كما بينت الدراسة الإستقصائية أن العلامات المتنافسة تختلف أصلا في الذوق والشكل وهي أهم العناصر المميزة لكل مشروب.
- شهدت الدراسة رضى أفراد العينة عن الشكل العام لغلاف المشروب سواء من حيث شكل القارورة وجاذبيتها، الألوان المستعملة، والبيانات المدونة على الغلاف للتعريف بالمنتج (تاريخ الإنتاج ومدة الصلاحية، العلامة، المكونات وغيرها)، وما مدى أهميتها، وأيضا رضاهم عن مادة الصنع (البلاستيك) المستعملة في التعبئة.
- أظهرت النتائج أيضا أهمية العروض الترويجية الموضوعة على الغلاف وتأثيرها في عملية الشراء خاصة الكمية الإضافية والتخفيضات. كما بينت الدراسة العنصر الذي يرغب أفراد العينة في تطويره في الغلاف والمتمثل في طريقة الفتح والغلق وهذا رغبة منهم في تسهيل عملية استعمال القارورة.
- أظهرت العبارات الأخيرة التي شملت موضوع الغلاف عموما أهمية تطوير غلاف المشروبات الغازية وذلك للتميز والإستمرار. كما بينت موافقة أفراد العينة على وجود فرق بين الأغلفة المحلية والأجنبية إضافة إلى اعتبارهم أن للغلاف دور كبير في حماية البيئة والمستهلك من خلال تقليص النفايات ورسكلتها وأخيرا تأييدهم للدور الترويجي للغلاف باعتباره الصورة المرئية للمنتج، وهو يعكس جودته ويعتبر عنصر مهم جدا في نجاح أو فشل المنتجات خاصة في ظل المنافسة القوية والتطورات والتكنولوجيا المستعملة.

خاتمة

خاتمة

إن هدف أي مؤسسة هو البقاء و الاستمرار في نشاطها من خلال إرضاء احتياجات المستهلكين عن طريق توفير منتجات بأحسن المواصفات، سواء من حيث المحتوى أومن حيث الشكل الخارجي فأصبحت المؤسسات لا تسعى للبقاء في سوقها المحلية فقط، بل وصلت طموحها للعالمية ودخول المنافسة في الأسواق الأجنبية، وذلك من خلال تطبيق أسس وإستراتيجيات تسويقية فعالة، والبحث في تطوير المنتجات، حسب تطلعات المستهلكين، والغلاف ما هو إلا وسيلة من الوسائل العديدة التي تتبعها لإشباع هذه الاحتياجات والرغبات المتباينة .

من خلال دراستنا لهذا الموضوع حاولنا تسليط الضوء على دور التغليف كعنصر هام في النشاط الترويجي للمؤسسة، وفي محاولة للإجابة عن مختلف التساؤلات المطروحة في إشكالية البحث كان من الضروري قبل كل شيء التطرق إلى المفاهيم الأساسية للتغليف ومختلف الأدوار التي يقوم بها سواء كانت تقنية أو تسويقية، وإظهار مكانته بين مختلف عناصر المزيج الترويج ودوره الاتصالي الذي يخلق الإثارة والرغبة لدى المستهلك، والذي يشبع جهازه البصري. لهذا نجد أن المؤسسة تحاول من خلال الغلاف الترويجي تقديم المستوى المطلوب من الإشباع، بكفاءة وفاعلية أعلى من تلك التي يقترحها المنافسون في بيئة تسويقية تتسم بالديناميكية والتعقد. حيث أصبح قرار اختيار نوع الغلاف شكله، لونه وبياناته أحد القرارات التي ترتكز عليها المؤسسات في اتخاذ قراراتها التسويقية، مراعية في ذلك المحيط الاقتصادي والاجتماعي والثقافي الذي تتعامل فيه ـ وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى ـ .

فالتغليف ماهو إلا إمتداد رئيسي لتكوين المنتج، بل أحيانا يكون الإهتمام به أكثر من المنتج نفسه وهذا ما نجده في السلع الرفيعة و العالية الجودة. فلقد تجاوز الغلاف مرحلة الحفاظ على المنتج من التلف وتسهيل النقل والمناولة والتوزيع، بل أصبحت له توجهات جديدة منها الإيكولوجية للحفاظ على البيئة، ومنها الترويجية التي تؤثر بشكل كبير ومباشر على اتجاهات وسلوك المستهلك، وبالتالي على قراره الشرائي. فهو صورة مرئية للمنتج وبطاقة تعريف له، وهو أول وسيلة اتصال مباشرة بين المستهلك والمنتج في مواقع البيع، فقد نجد منتج بدون علامة، أو منتج لم يتم الإعلان عنه أو الترويج له لكن لا يمكن أن نجد منتج بدون غلاف. وعليه تسعى المؤسسات إلى مواكبة التطورات الكبيرة في مجال صناعة التغليف ومختلف المواد الحديثة المستعملة لإعطاء منتجاتها موقع تنافسي بين مختلف البدائل الموجودة في السوق.

يعتبر تطور التوزيع الواسع وما ترتب عنه من انتشار للمساحات الواسعة، والاعتماد على الخدمة الذاتية في هذه الأماكن إلى زيادة أهمية الغلاف والاهتمام به، فأصبح التعامل مباشرة بين المنتج والمستهلك دون وساطة وتأثير للبائع في عملية الشراء، ويعتبر بذلك الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على المنتج نفسه، لهذا عادة ما تختار مادة التغليف بحيث تكون ملائمة لطبيعة المنتج

وإستعمالاته ويراعى في ذلك أن يكون الغلاف عمليا يتجاوب مع التطورات الجديدة ومع إحتياجات المستهلك، والغرض الذي صمم من أجله، فهو ليس مجرد شكل زخرفي لكنه أداة تسويقية هامة حيث تجمع جودة الغلاف ما بين شكله وجانبه الجمالي وبين المواد الداخلة في صنعه في شكل كتلة فنية متجانسة، تجعله عنصر فعال في جذب المستهلك نحو المنتج، وترسيخ صورة جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها ـ وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية ـ .

إن النشاط الترويجي من أهم العمليات التسويقية التي تساهم في التعريف بمنتجات المؤسسة وتسعى من خلاله إلى تحقيق أهدافها الإتصالية مع مختلف الفئات المستهدفة، والتأثير على سلوكاتهم من خلال عناصر المزيج الترويجي كالإعلان، ترقية المبيعات، العلاقات العامة، قوة البيع والتسويق المباشر واستعمالها واختيار أنسبها حسب أهداف كل مؤسسة. وأصبح الغلاف أيضا يقوم بنفس نشاط العناصر السابقة في الترويج بالمنتج والاتصال مع المستهلكين، وهو وسيلة أقل تكلفة وأكثر فعالية فأضحى من بين الأمور الهامة في عملية تطوير وإبتكار المنتجات من خلال بحوث التغليف التي أنشأ لها وكالات وهيئات متخصصة تقوم بتصميم الأغلفة من حيث الألوان، الشكل ووضع البيانات حسب المواصفات والمعايير الدولية والتي تتماشى مع كل دولة وعاداتها والقوانين المتبعة في تنظيم صناعة التغليف .

تعتبر الرسالة التي يحملها الغلاف عبارة عن رسالة متحركة تساعد في زيادة الوعي الشرائي لدى المستهلك وتساهم في تنشيط مبيعات المؤسسة، والاتصال المباشر مع المستهلك من خلال العناصر المكونة للغلاف باعتباره الحامل الأول للعلامة والمعبر عنها لدى المستهلك، ثم الألوان التي تعتبر أحيانا المحدد لفشل أو نجاح منتج ما في ظل المنافسة، وهي أول عنصر يراه المستهلك في المنتج عن بعد على رفوف المحلات، كما نجد لشكل الغلاف والعبوة دور كبير في جاذبية المنتج باعتباره ثاني عنصر بعد اللون يراه المستهلك عن بعد وهو الذي يحدد حجم العبوة ويمكن المستهلك من معرفة نوع المنتج أما التبيين فله دور كبير في زيادة الثقة في المؤسسة، وفي تبليغ الرسالة الإعلامية للغلاف، وتزويد المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج سواء من حيث المكونات، تاريخ الإنتاج، الحجم وكل البيانات التي لا يمكن الإستغناء عنها خصوصا في وقتنا الحاضر نتيجة تزايد حدة المنافسة بين مختلف العلامات لذلك يحتاج المستهلك للإستدلال على كل خواص ومميزات المنتج والتعرف عليه عن قرب. وتكامل كل عناصر الغلاف مع بعضها وتناسقها يمكن المؤسسة من الحصول على صورة مرئية جذابة ومثيرة تحرك حواس المستهلك وحب الإكتشاف لديه للتعرف على المنتج وتجريبه .

يختلف تأثير التغليف على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، بإختلاف المرحلة التي هو فيها ففي مرحلة ما قبل الشراء، يكون نجاح تصميم الغلاف هو الدافع الأول لإقتناء المنتج حيث يعمل على جذب الأنظار ويحث المستهلك على تفضيل واختيار منتج ما، حيث يعتبر التغليف في هذه المرحلة مهم لأنه يعطي تصورا كاملا عن المحتوى، وإن كان من شان الغلاف الجيد والمناسب التأثير إيجابا فالغلاف غير المناسب يترك أثرا سلبيا، تقابلها صورة ذهنية سيئة يكونها المستهلك عن المؤسسة ومنتجاتها. وفي

مرحلة الشراء يهتم المستهلك بمعرفة الخصائص التي ينفرد بها المنتج عن بقية المنتجات المنافسة، وفي هذه الحالة يمكن أن تجيب المعلومات المكتوبة على الغلاف على الكثير من الأسئلة التي تطرأ في ذهن المستهلك والتي تسمح له بتكوين صورة عامة حول المنتج، كما نجد لخصائص العبوة وطريقة الفتح والغلق، وتعدد الأحجام والأشكال دور مهم في ترك انطباع جيد لدى المستهلك أثناء الشراء. أما بالنسبة لمرحلة ما بعد الشراء فيكتشف المستهلك مزايا المنتج وغلافه سواء من حيث سهولة الاستعمال أو الاستفادة من العبوة في أغراض أخرى، وسهولة حفظ المنتج، كلها دوافع تشجع المستهلك على تكرار عملية الشراء، لكن لا يتوقف ذلك على نوعية الغلاف فقط، بل حتى على جودة المنتج أيضا، فعندما يجد المستهلك أن المنتج قد أشبع حاجة في نفسه أو تقابل مع رغبة يسعى لتحقيقها، فسوف يقوم حتما بتكرار عملية الشراء، ثم ينظر إلى الغلاف على أساس ما يميز المنتج عن البدائل المنافسة في السوق.

ولربط الدراسة بطابعها النظري بالواقع العملي، تم الإستعانة بدراسة حالة "شركة الأطلس لمشروبات بيبسي- كولا " بالجزائر، كإحدى المؤسسات الرائدة في قطاع المشروبات الغازية والتي تقوم بتعبئة وتوزيع علامة بيبسي كولا العالمية في جميع أنحاء القطر الوطني، والتي تحتل المرتبة الثانية بعد كوكا كولا في السوق الجزائري من خلال تشكيلة منتجاتها التي تكتسح الساحة المحلية بمختلف الأذواق والأحجام، والتي تستهدف من خلالها مختلف طبقات المجتمع الجزائري. وهي تسوق ثلاثة علامات رئيسية تتمثل في بيبسي، ميرا ندا وسفن أب بمختلف الأحجام والأغلفة حيث لكل علامة طابع وتشكيلة خاصة بها، وتستعمل الشركة مختلف مواد الصنع في ذلك من زجاج، بلاستيك ومعدن رغبة منها في إرضاء جميع الأذواق المختلفة للمستهلك الجزائري، كما تستعمل مختلف الألوان والأشكال والبيانات حسب طبيعة وخاصية كل مشروب لإحداث تناسق بين مختلف عناصر الغلاف، وجعله أكثر جاذبية وإغراء للفت أنظار المستهلك، ولإيصال الرسالة الإعلامية والإغرائية للغلاف على أحسن صورة ولزيادة ثقة المستهلك بعلامة بيبسي كولا و لترسيخ لديه فكرة أنه نفس المنتج الموجود في كافة الدول من حيث جودة المحتوى والغلاف، وهذا ما تسعى إليه دائما شركة بيبسيكو العالمية من خلال جميع فروعها وتعاقداتها في جميع أنحاء العالم. كما نجد أنه لا يمكن لشركة الأطلس إحداث أي تغيير سواء في المحتوى أو في الغلاف دون الرجوع إلى الشركة الأم وهذا حسب عقد الترخيص.

وبإضافة الجانب الإستقصائي لتعزيز دراسة الحالة توصلنا أن لغلاف علامات المشروبات الغازية أهمية وتأثير في عملية الشراء لدى المستهلك الجزائري، رغم أنه ليس الدافع الأول في عملية الشراء لكن له دور مكمل، حيث لا يقبل المستهلك الجزائري شراء مشروب غير مناسب من حيث الشكل الألوان طريقة الفتح أو نوعية مادة الصنع لأنه يترك عنده انطباع سيء، وقد بينت الدراسة أن المستهلك راض عن غلاف هذه المنتجات وأنها مميزة وجذابة وتعبر عن نوعية المشروب المعبأ سواء من حيث

شكل العبوة وحجمها، الألوان المستخدمة، المواد المستعملة في التعبئة و البيانات المدونة على بطاقة التبيين.

ومن مجمل الدراسة التطبيقية وجدنا أن هناك أكثر من 1400 مؤسسة مسجلة في قطاع المشروبات منها حوالي 450 مؤسسة فقط ناشطة وتمارس هذه الصناعة فعلا، حيث هناك5 مؤسسات تحتل أكثر من 50 % من الحصة السوقية والمراتب الأولى كانت للعلامات الأجنبية وذلك حسب جمعية المنتجين الجزائريين للمشروبات، وهذا يدل على عدم قدرة العلامات الوطنية على الصمود والمنافسة أمامها في السوق المحلية، إلا بعض العلامات مثل حمود بوعلام وافري ورويبة وفيتاجو وهذا راجع لإختلاف الإمكانات المادية والبشرية، وعدم وجود تخطيط وممارسات تسويقية فعالة ونقص الرقابة في هذا المجال سواء في بالنسبة لجودة المنتج، ظروف الإنتاج أو طرق ونوعية التغليف المستعملة. إضافة إلى عدم إحترام وتطبيق المؤسسات للقوانين والمعايير الصحية الخاصة بالمنتجات الغذائية سواء في مجال العملية الإنتاجية، أو البيانات المدونة على أغلفة المشروبات، والتي تعمل على المحافظة على الصحة العامة للمستهلك الجزائري، كما نجد هناك نقص في مراقبة شروط البيع.

الإقتراحات

من خلال الدراسة النظرية و التطبيقية التي تضمنها البحث، يمكن تقديم بعض الإقتراحات للمؤسسة محل الدراسة بشكل خاص والمؤسسات الجزائرية بشكل عام كما يلي :

- ضرورة قيام شركة الأطلس ببحوث التسويق وذلك لجمع أهم المعلومات والبيانات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية، وخاصة منها المتعلقة بالمستهلك، حتى ولو كانت الشركة الأطلس تعبأ علامة عملاقة لها مكانتها في السوق العالمي، لأن كل سوق لها خصائصها ومميزاتها الواجب معرفتها للتمكن من التوغل فيها.
- رغم أن الشركة تقوم بتعبئة وتوزيع ثلاثة علامات عالمية لكنها غير كافية، فعلامة بيبسي كولا في الأصل لها تشكيلة كبيرة من العلامات الفرعية سواء في مجال المياه الغازية أو عصائر الفواكه ولذلك على الشركة توسيع تشكيلة علامتها وذلك بالإستفادة من شهرة العلامة العالمية وقوة مركزها .

- ضرورة إهتمام المؤسسات التي تعمل في قطاع المشروبات أكثر بنوعية منتجاتها، وضرورة اعتمادها على المعايير الدولية، وإحترام أكثر للقوانين المتعلقة بالتغليف وحماية صحة المستهلك.

- التوجه أكثر نحو التسويق وإعداد برامج وخطط في مجال التسيير، ورفع مستوى الإنتاج والارتقاء بالمنتج وتطويره، والاهتمام أكثر بالبحوث الميدانية لدراسة إحتياجات ورغبات المستهلك الجزائري .

• ضرورة تشكيل هيئات وجمعيات أكثر تهتم بمراقبة إنتاج المشروبات وإحترام المعايير الدولية خاصة في المعايير الصحية من حيث مكونات المشروب، وعملية إنتاجه إضافة إلى وضع قوانين وتنظيمات صارمة في مجال التغليف والتعبئة وشروط التبيين وإحترامها، وتنظيم عملية رسكلة النفايات وذلك لحماية البيئة، وكل هذه الإجراءات من اجل حماية المستهلك و الارتقاء بالذوق العام للمستهلك الجزائري، حيث أن المشروبات يجب أن توفر وتشبع لدى المستهلك كافة احتياجاته سواء الفيزيولوجية أو النفسية من: المعرفة، الصحة، الأمن، الخدمة، الجاذبية والإغراء والرضا فيما يخص الجودة/السعر، وهذا لزيادة الثقة بالمؤسسة ومنتجاتها .

وفي الأخير ومن خلال ما تناولناه في هذه الدراسة نأمل أن نكون قد ساهمنا ولو بالقليل في إثراء هذا الموضوع ، ونتمنى أن يكون عملنا هذا بداية لفتح آفاق جديدة للبحث في هذا الموضوع .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1- المراجع باللغة العربية

* الكتب

1- إسماعيل محمد السيد، محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2000

2- بشير عباس العلاق وعلي محمد ربايعة، الترويج والإعلان، مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان الأردن، 1998 .

3- ثابت عبد الرحمن إدريس وجمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2005 .

4- ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2003.

5- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، .2006

6- جميل توفيق و حسن عادل، مذكرات في مبادئ التسويق و إدارة المبيعات، الدار الجامعية للنشر مصر، 1985.

7- حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري للنشر و التوزيع عمان، الأردن، سنة 2006

8- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،1997

9- زهير مصطفى، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، مصر، .1984

10- شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر .2006

11- شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2006.

12- صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة:المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة للنشر مصر، 2000.

13- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان الأردن، الطبعة الثانية، 1997

14-عبد السلام أبو قحف، أساسيات، التسويق، الجزء الأول، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1992.

15- عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، الأردن .1996

16- عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق: المفاهيم – الاستراتيجيات، النظرية والتطبيق، الجزء الأول مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2000.

17- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003.

18- فريد كورتل وناجي بن حسين، التسويق المبادئ والسياسات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة الجزائر، 2001.

19- فليب كوتلر وجاري أرمسترينج ، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2007 .

20- قحطان العبدلي، مبادئ التسويق، دار النشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1996 .

21- محسن أحمد الخضيري، التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات، الطبعة الأولى، اتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1996

22- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، 2000.

23-محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي، الأخضر والبيئي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004

24- محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنيت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007 .

25- محمد فريد الصحن، التسويق،الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002

26- محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة، القاهرة، مصر، 1992

27- محمد صالح المؤمن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.

28- محمد عطية الفرحاتي، التعبئة و التغليف و أثرهما عل البيئة و المجتمع ، دار الفكر العربي للنشر القاهرة، مصر، .1999

29- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن، 2001 .

30- محمود عساف، أصول التسويق، مكتبة عين شمس، مصر، 1985.

31- محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية للنشر، مصر،2001

32- محي الدين الأزهري ، إدارة النشاط التسويقي، مدخل استراتيجي، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1988.

33- ناجي معلا و رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، طبعة أولى، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، الأردن، .2002

34- نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، .2001

35- هناء عبد الحليم سعيد، إدارة التسويق، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1993.

36- يحي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، الطبعة الأولى، دار الأمين، القاهرة، 1997

2 - المراجع باللغة الفرنسية

*** الكتب**

1 - Anselin Guillaume, Stratégie design et développement international de l'entreprise, édition la Presse du management, France, 1998

2- Aplincourt Michel et autres, L'Emballage des denrées alimentaires de grande consommation, 2 eme édition, Technique et documentation, Paris, 1998

3-.Bertrand J.P, Techniques commerciales et marketing, co pyright, Berti édition, Alger, 1994

4- Borja de Mozota Brigitte, Design management, édition d'organisation, Paris, 2002

5-Bortel Jacques, L'Emballage, environnement socio-économique et juridique, la Voisier- Tec Doc Edi, Paris, 1991

6- Chirouze Yves, Le Marketing stratégique, stratégie, segmentation positionnement marketing mix et politique d'offre, Ellipses édition, Paris, 1995

7- Croué Charles, Marketing internetional, de bœck université édition, France, 2006

8 - Debourg Marie Camille et autres, Pratique du marketing, 2 éme edion, Berti, Alger, 2004

9- Decaudin Jean-Marc, La Communication marketing, concepts techniques stratégies, 3 éme édition, édition Economica, paris, 2003

10- Devismes Philippe, Packaging monde d'emploi, de la conception à la distribution ,2 ème édition, Dunod, Paris, 2000

11- Dubois pierre louis, Alain jolibert, Le Marketing fondement et pratique, 3 éme édition, Economica édition, France, 1998

12-Gouffi Mohamed, L'Emballage, variable du marketing Mix, 2eme édition, éditions Techniques de l'entreprise, Alger, 2003

13 - Jean Bernard, Techniques commerciales et marketing, Edition Berti, Alger, 1995

14- Kapferer Jean –Noël, Les Marques capital de l'entreprise, créer et de développer des marques fortes ,3 éme édition, édition d'Organisation, Paris, 1999

15- Kotler Philip, Bernard Dudois, Marketing management, 11ème édition, Pearson éducation, Paris, 2004

16- Kotler Philip et autres, Marketing management, 12 ème édition, Paris, Pearson éducation, 2006.

17- Krotivoff Hulbert, Fonction chef de produit ,2éme edi, Dunod, Paris, 1992

18- Lendrevie Jaque, Lindon Denis, Mercator, 5éme édition, Dalloz, Paris, 1997

19 - Lendrevie Jaques, Lindon Denis, Mercator, 7 éme édition, Dalloz, paris, 2003

20- Lewis Georges et autres, Branding management, la marque de l'idée à l'action, 2éme édition, Pearson édition, Paris, 2005.
21- Malaval Philippe, Stratégie et gestion et gestion de la marque industrielle produits et services, Business to Business, édition Public union, Paris, 1998.
22- Marion Gilles, Antimanuel de marketing, 4 éme édition, édition d'Organisation, Paris, 2006.
23- Michael Pierre, Le Conditionnement et l'emballage dans la conception du nouveau produit, Dunod, Paris, 1970.
24 -.Multon J.L, G.Bureau, L'Emballage des denrées alimentaires de grande consommation,
2 ème édition, Tec et Doc, Paris, 1998
25- Pochet Georges, Les Matériaux d'emballage et de conditionnement, leur mise en œuvre, tome 1, édition d'Organisation, Paris, 1967
26 - Pochet Georges, Tout l'emballage, techniques et problèmes, tome 3, édition d'Organisation paris, France ,1987
27- Rocher Eric, De Bons emballages pour de bons produits, mode d'emploi, édition d'Organisation, Paris 1997.
28- Rocher Eric, Conditionnement et emballage, édition d'Organisation, Paris, 2008
29- Vandercammen Marc, Marketing, L'Essentiontiel pour comprendre, décider, agir, 1 ère édition, édition de Bœck, Bruxelles, 2002
30- Walliser Elisabeth, La Mesure comptable des marques, Vuibert édition, Paris, 2000

* المذكرات والرسائل الجامعية

1-Gaëlle Sohier, L'Influence de la couleur et la forme du packaging du produit sur la personnalité de la marque, doctorat de l'université de Cæn Basse Normandie, Ecole Doctorale Economie Gestion, 2004
2-Jean Nilsson, Tobias Storm, Packaging as a Brand communication véhicule, Lules university 2005
www.epubl.luth.se/1404-5508/2005/038/LTU-SHU-EX-05038-SE.PDF
3-Burçin Kesercioglu, The contribution of user-centered desing to consumer packages, the Middle East Technical University, 2005
www.etd.lib.mtu.edu.tr/uploud/12606621/index.pdf
4-Mottier Caroline, Packaging et environnement, Ecole de ESC WESFORD
Marketing ecologies, GRENOBLE, 01.06.2006
http://librapport.org/Rapport-de-Stage-Packaging-et-Environnement_774_document.
html_774_document.html

5- Mariane PONCERRY**,** Le Packaging vecteur de communication**,** Ecole de ESC WESFORD, Marketing, GRENOBLE, 9-2006
http://librapport.org/Rapport-de-Stage-Le-packaging-vecteur-de-communication_865_document.html_865_document.html
6- Valérie Coomans, Le Packaging la marque de la différence pour les médicaments génériques et OTC, mémoire de ESC, Commerce, Toulouse, 2002
http://www.iquesta.com/Memoires-Theses/Economie-Gestion-Commerce/Telecharger-Memoire-le-packaging-la-marque-de-la-difference-pour-les-medicaments-generiques-et-otc-94.htm
7-6- DUPONT Lucie, L'Influence de la couleur et la présence de personnage sur l'attrait du packaging, IUP Marketing – Vente, France, 2007
http://mvmemoire.free.fr/m%E9moires/Les%20m%E9moires/dupont.pdf

* التقارير

1-Rapport général APAB/euro Développement PME, par des experts Européens, étude de la filière boissons Algérie, Juin2005.
2- Rapport de la Commission au Parlement européen et au Conseil portant sur la mise en oeuvre de la directive 94/62/CE relative aux emballages et aux déchets d'emballages ainsi que sur les incidences de cette directive sur l'environnement et le fonctionnement du marché intérieur, 6 Décembre 2006, COM (2006) 767 final, p 8.
lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:107:0001:0009:FR:PDF http://eur-
3- Rapport de Abdelkrim Boudra, Industrie des Boissons et des jus de fruits, 2007, p13
apab-dz.org/uploadFile.php?d=Images/dossier/dossierPiecesJointes/Boissons%20et%20Jus%20de%20fruits_Dec%202007.pdf
4- Rapport de présentation du secteur Agro-Alimentaire en Algérie, projet Emed - Commission Européenne, Septembre 2004
www.emed-tds.com/agrifooddocs/reports/Algeria-%20Report%20on%20Ag.doc

* القوانين والمراسيم

1- loi 89/02 du 07/11/1989 relative aux règles générales de protection du consommateur.
2- Article 492 du code pénale ordonnance n° 75-47 du 17 Juin 1995.

*** الملتقيات**

1 – Bernard Roullet et autres, Actes du Congrès International de l'AFM, L'Impact de la couleur de fond sur les croyances envers le produit, une approche multi –culturelle, 2003
http://prism.univ-paris1.fr/sites/resserver.php?blogId=25&resource=Impact%20de%20la%20Couleur%20de%20Fond%20Roullet%20AFM%20Tunis%202003.pdf

*** المجلات**

1-Ava Eschwège, La Convergence des messages reste à construire, marketing Magazine n°100 1/12/2005
http://www.e-marketing.fr/xml/Archives/Marketing-Magazine/100/15444/--La-convergence-des-messages-reste-a-construire--/

2- Fabrice Peltier, Le packaging premier vitrine -identitaire de la marque, marketing magazine n° 114, 1/6/2007
www.marketing.fr/wml/archives/markrting-magazine/114/19319/lepackaging -prelier-vitrine-identitaire-de-la-marque

3- Caroline Cardona, Historique de l'emballage, L'internaute magazine, mars 2006
www.linternaute.com/actualité/acheter/dossier/packaging/historique. Html

*** الهيئات**

1-Centre Algérien du contrôle de la qualité et de l'emballage, Rubrique consommateur , hygiene alimentaire, Les sacs en plastique, 2007.
http://www.cacqe.org/consom.php?act=viewinfo&rub=6

2- Direction Générale de la Concurrence de la Consommation de la Cépression des Fraudes, Etiquetage des Denrées Alimentaires
www.dgccrf.bercy.gouv.fr/documentation/fiches_pratiques/fiches/c01.HTM

*** مواقع الأنترنت**

1 - Hegel Benoit, Une séduction codée, 2000
www.cndp.fr/revuetdc / 798-41372.htm

2 –D legoupil, l'art du packaging**,** 23 Mars 2009.

http://www.unicaen.fr/lve/cours_en_ligne/lea/francais/legoupil/TEL_34/CM6_art_du_packaging.pdf

3-www.marketing-etudiant.fr/cours/p/pa.pdf

4-Agreste primeur, numéro 192, Emballage et marketing au coeur des nouveautés, Mars 2007 www.agreste.agriculture.gow.fr/IMG/pdf/primeur192.pdf.

5- Benoît Bourque et Sébastien Lerique, sur L'Emballage hors papier et carton, Mars 2002 http://cerig.efpg.inpg.fr/memoire/2002/supports-emballage.htm.

6- Laurence Chesnais, L'Emballage un secteur dynamique et innovant, 2007 http://www.debat-energies.gouv.fr/biblioth/docu/kiosque/cahiers/c120p600.html

7- http://fr.ekopedia.org/Emballage

8-www.manager-go.com/ communication. Htm

9- Jean-Marc Lehu, L'encyclopédie du marketing. http://www.e-marketing.fr/xml/Definition-Glossaire/5779/Marketing-direct/

10- http://coursdevente.free.fr/boite/produit.htm

11- Le BCME, La Boîte Boisson, Packaging http://www.tousenboite.org/index4_O2_packaging.php

12- Fabrice Peltier, Générations et design, 16 Novembre 2003 http://www.admirabledesign.com/Generations-et-design

13- Interview avec PatrickVeyssiére, Co-President de l'Agence Dragon, L'école de la communication visuelle. www.ecv.fr/fr/metier/pack.htm

14- Gérard Caron, Le sens des couleurs, 1/1/2006 http://www.admirabledesign.com/sur le –sens-des-couleurs

15- Renan Chastellier, Redonnez de la couleur à produits pour doper vos ventes, 23.08.2007 http://www.lentreprise.com/3/3/4/article/13467.html?xtor=RSS-25

16- Bibliothèque Electronique, Les couleurs dans le packaging, 03.07.2002 www.aboulo.com/couleurs-packaging-7673.html

17- Lars Wallentin, Les packagings qui vendent, 27.08.2002 www.admirabledesign.com/les-packaging-qui-vendent.

18- J.P. Phothet, bulletin du réseau TPA n° 16, mars 1999 www.infotpa.org/filadmin/bulletin/bulletin16/b16p4.htm

19- Gérard Caron, Les sens et le packaging, 10/03/2002 www.admirableasign.com/les-sens-et-le-packaging

20- Emilie et Louise, Le Packaging et la comportement d'achat, 10/05/2007 http://comportementetpackaging.20minutes-blogs.fr/archive/2007/05/10/notre-analyse.html

21- Petit fabien, Les Enjeux du Packaging, 2005.

www.eportfolio.supco-amiens.fr/fabien-petit/DOCUMENTS/Les%20enjeux%20du%20packaging%20produit.pdf

22- Marry Bellis, The history of Pepsi cola, Caleb Bradham, 1997
www.inventors.about .com./inventors/blpepsi.htm

23- Marry Bellis, The history of Pepsi cola, Caleb Bradham, 1997
http://inventors.about.com/library/inventors/blpepsi.htm

24- Le site officiel de pepsi cola www.pepsico.com/company

25- Administrador, Pepsi logo design, January.30.2009
www.final-design.net/30-01-2009/pepsi-logo-redesign

26- Site officiel de pepsi cola arab www.pepsiarabia.com/brands.

27- Alain Huetz de lemps, Boissons et civilisations en Afrique, édition presse universitaire de Bordeaux, France, 2001
http://books.google.fr/books?id=eJ2zxoNO6xcC&pg=PA574&dq=pepsi+cola+en+afrique+du+nord

28-Ahmed Mesbah, Marché de la boisson gazeuse, des bulles et des enjeux, Septembre 2005, Dossier n° 56
www.cfcia.org/fileadmin/template/algerie/documents/marches_porteurs/boissons_gazeuses.pdf

29-Nassima Bensalem, L'Algérie premier producteur de Boissons dans le Maghreb, le 06.5.2008
www.presse-dz.com/revue-de-presse/6343-l-algerie-premier-producteur-de-boissons-dans-le-maghreb.html

30- R. Boussenadji, Sous Directeur à la Direction Générale du Contrôle Economique et la Répression des Fraudes au Ministère du Commerce, Qualité des jus et Boissons
http://www.mincommerce.gov.dz/aurassiresum.htm

31- Isma B, journal le Maghreb, coca cola face à la concurrence locale, 16/12/2008
www.news.fibladi.com;88/algerie-industrie /?ida=26967

32- Rachid Ikhlef, marché de la Boisson Gazouse, 31% parts de marché dans les 3 prochaines année, Dossier n° 56, Septembre 2005
http://www.cfcia.org/fileadmin/template/algerie/documents/marches_porteurs/boissons_gazeuses.pdf

33- DD, Coca Cola se porte bien, Mercredi 24/09/2006
http://actualite.el-annabi.com/article.php3?id_article=1976

34- Amel Belkessem, Toujours indétrônable sur le centre, 27/9/2006
www.hamoudboualem.com

35- John Marcwade, Does Pepsi's new logo work, 09/02/2009
www.mcwade.com/designtalk/2009/02/does-new-logo-work

36- www.pepsiarabia.com/Brands/mirinda-ar-al.aspx

37- www.pepsiarabia.com/Brands/7up-ar-al.aspx

38- www.7up.fr

39- Miss Koktails, Pepsi lance un soda réservé aux filles, 28 Mars 2007

http://www.1001cocktails.com/magazine/10196/pepsi-lance-un-soda-reserve-aux-filles.h

الملاحق

الملحق رقم (1): قواعد تبيين المشروبات في الجزائر



Réglementation

- Loi 89/02 du 07/11/1989 relative aux règles générales de protection du consommateur.

- Loi 91/05 du 16 janvier 1991 portant généralisation de l'utilisation de la langue arabe.

-Décret exécutif 05-484 du 22/12/2005 modifiant et complétant le décret exécutif n° 90-367 du 10/11/1990 relatif à l'étiquetage et à la présentation des denrées alimentaires.

- Décret exécutif N°90-39 du 30/01/1990 relatif au contrôle de la qualité et à la répression des fraudes.

- Arrêté interministériel du 14/02/2002 fixant la liste des additifs autorisés dans les denrées alimentaires.

- Arrêté interministériel du 15/12/199 relatif aux conditions d'utilisation des édulcorants dans les denrées alimentaires.

-Ordonnance N°03/06 du 19/07/2003 relative aux marques.

- Normes générale Codex pour les jus et les nectars de fruits. (CODEX STAN 247- 2005)

- Normes générale pour l'étiquetage des denrées alimentaires préemballées. (CODEX STAN 1-1985 (Rév. 1-1991)

Qu'est ce l'étiquetage des produits ?



- mentions
- indications
- marques de fabrique ou de commerce
- images
- illustrations
- signes

}

emballage
documents
écritures ou étiquettes
bagues ou collerette

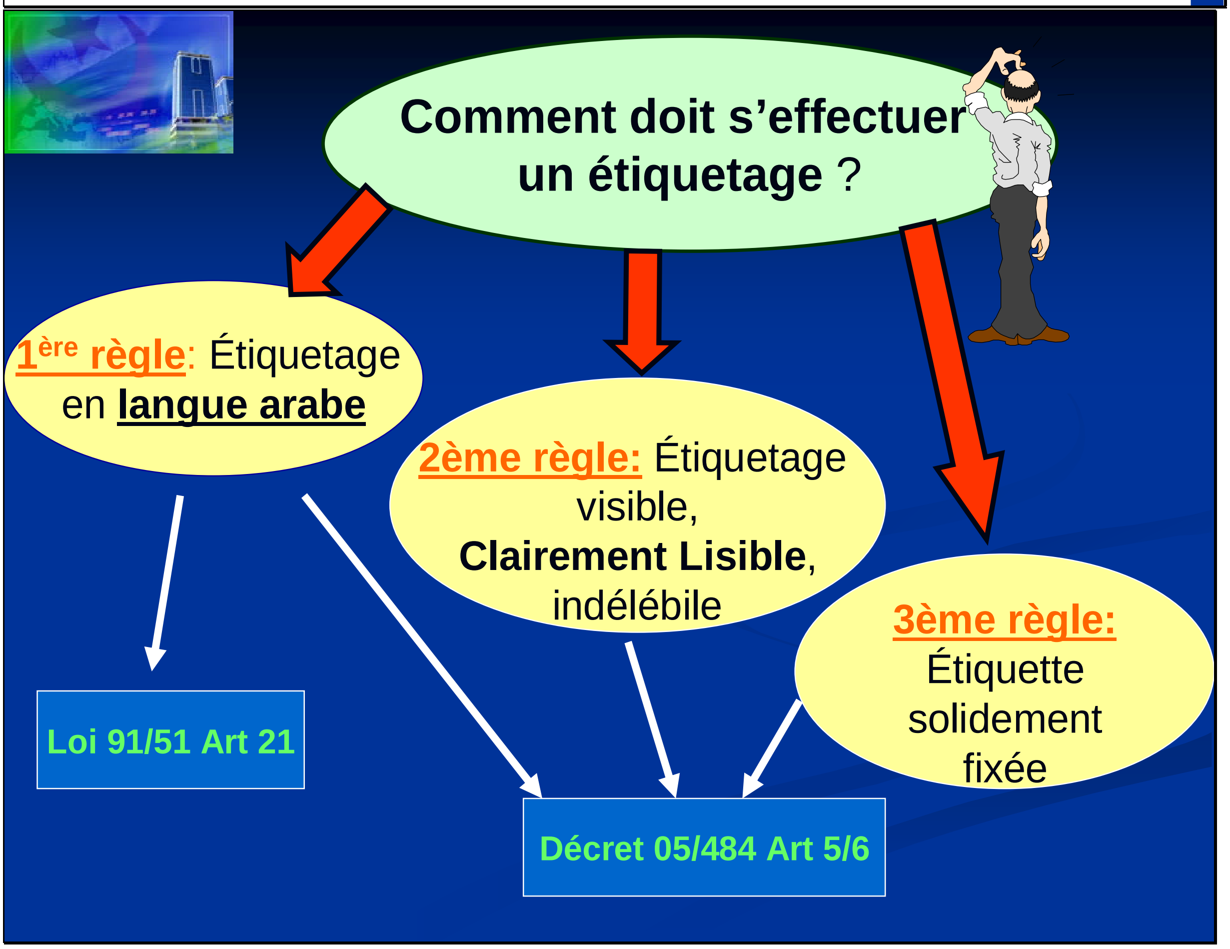
↓

produit ou à un service

(Art 2 D.E 90/39)

Règles d'étiquetage

1- dénomination de vente;
2- quantité nette;
3- nom ou raison sociale ou marque déposée + adresse du fabricant,ou conditionneur ou distributeur,et de l'importateur;
4- pays d'origine et/ ou de provenance;
5- identification du lot de fabrication;
6- mode d'emploi et les précautions d'emploi;
7- date de fabrication / conditionnement / date de durabilité minimale / date limite de consommation pour les produits périssables;
8- liste des ingrédients;
9- conditions particulières de conservation;
10- mention du titre « alcoométrique volumique acquis » pour les boissons titrant plus de 1,2 d'alcool en volume;
11- lorsque, c'est le cas, la mention « traité par rayonnement ionisant » ou « traitée par ionisation ». (Art 7 D.E 05/484)



DÉNOMINATION DE VENTE:

Description **exacte** et **précise** de la denrée alimentaire.

- Doit **indiquer la nature exacte du produit** contenu dans l'emballage.
  Exple: chocolat; eau minérale; eau de source, jus,céréales…
- Doit être la plus précise possible; spécifique et non générique.
- Doit mentionner le traitement spécifique qu'il a subi (déshydraté) ou l'état physique dans lequel il se trouve (en poudre,décongelé)

QUANTITE NETTE: **mesure de volume → denrées liquides**

Dénomination de vente + Quantité nette

DANS LE MEME CHAMP DE VISION

MARQUE

LIMONADE

2 Litres

INGRÉDIENTS: Toutes substances, y compris les additifs, utilisés dans la fabrication de la denrée,et présentent dans le produit fini.

-Sont énumérés dans l'ordre décroissant de leur poids initial.

- Doivent être désignés par un nom spécifique ou un nom de catégorie.

ADDITIF ALIMENTAIRE: toute substance qui n'est pas normalement consommée en tant que denrée alimentaire en soi.

Nom spécifique	Nom de catégorie	Numéro d'identification
Exple: Acide citrique	Exple: Acidifiant	Exple: E331

Denrée alimentaire édulcorée

« produit édulcoré sans sucre »

OU

« produit édulcoré partiellement sucré »

A la suite de la **dénomination de vente**

Nature de l'édulcorant

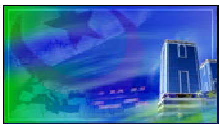
- **dénomination chimique**
- **numéro d'identification internationale**
- **taux d'utilisation**

« contient de phénylalanine »

si taux de polyols > 10%

« une consommation excessive peut avoir des effets laxatifs »

« n'est pas conseillé aux enfants »



RESPONSABLE: Nom,raison sociale et adresse du fabricant,conditionneur, distributeur doivent être clairement portés sur l'emballage pour une traçabilté.

MARQUE

SARL YAS
Zone industrielle N
Alger

LOT DE FABRICATION: **Indication faisant référence à la date de fabrication.**

ملحق رقم (02):تشكيلة مشروبات علامة بيبسي كولا









الملحق رقم (03) : وحدة الإنتاج في شركة الأطلس لمشروبات بيبسي كولا





الملحق رقم (04): تعريف أنواع المشروبات

Les Boissons Gazeuses

Les boissons gazeuses font partie des boissons non alcoolisées, non fermentées ou ne comportant pas, à la suite d'un début de fermentation, de traces d'alcool supérieures à 0,5 % degré d'alcool. On retrouve dans cette famille :

Les limonades

L'appellation limonade est réservée aux boissons gazéifiées, sucrées, limpides et incolores, additionnées de matières aromatiques ou sapides provenant du citron et éventuellement d'autres hespéridés, acidulées au moyen des acides citriques, tartriques ou lactiques.
L'emploi de sucre et de sirop de glucose comme édulcorants ainsi que d'acides ascorbiques et phosphoriques sont autorisés.

Les boissons aux fruits carbonatées ou gazeuses (type Orangina et N'GAOUS)
La dénomination est réservée aux boissons préparées à partir d'eau potable et de jus de fruits, jus de fruits concentrés, fruits ou un mélange
de ces composants dans une proportion égale ou supérieure à 10 % de jus et inférieure à 25%.

Les sodas

Dans la famille des sodas, nous retrouvons les boissons à base d'extraits naturels de fruits ou de plantes et qui contiennent du gaz carbonique
et du sucre, mais également des édulcorants ou faux sucres.
Dans la famille des sodas, on distingue :
- Les colas : ils sont caractérisés par la présence de cola, de caramel comme colorant, d'acide ortho phosphorique et de caféine
- Les tonics et bitters : ils sont caractérisés par la présence d'extraits amers et de quinine ou sels. Ils peuvent être limpides (Schweppes) ou troubles (Gini).
Tonics et Bitters se distinguent par leur teneur en quinine :
- Inférieure à 45 mg/L pour les Tonics,
- Comprise entre 45 et 85 mg/L pour les Bitters
L'emploi de sucre et sirop de glucose comme édulcorant, d'acide ascorbique et phosphorique sont autorisés, de même que les édulcorants.

Les Jus de fruits

Dans la catégorie des Jus de fruits, on retrouve 5 familles :
Les Pur Jus, obtenus à partir de fruits C'est un jus obtenu à partir de fruits par des procédés mécaniques, fermentescibles mais non fermentés, possédant la couleur, l'arôme
et le goût caractéristique du ou des jus de fruits dont il provient.
Les jus de fruits frais ne subissent pas de traitement thermique.

Les Pur Jus, obtenus à partir de concentré C'est le produit obtenu à partir de jus de fruit concentrés, par :
- Restitution de la proportion d'eau extraite du jus, lors de la concentration.
L'eau ajoutée représentant les caractéristiques appropriées notamment des points de vue chimique, microbiologique et organoleptique, de façon à garantir les qualités essentielles du jus
- Restitution de son arôme au moyen de substances aromatiques récupérées lors de la concentration du jus de fruits

concerné, ou de jus de fruits de la même espèce, et qui représente des caractéristiques organoleptiques équivalentes à celles du jus obtenu à partir des fruits de la même espèce

Les Jus de fruit concentrés
C'est le produit obtenu à partir de fruits, par élimination physique d'une partie déterminée de l'eau de constitution. Lorsque le produit est
destiné à la consommation directe, la concentration est d'au moins 50%.
Les Nectars de fruits
C'est le produit non fermenté mais fermentescible, obtenu par addition d'eau et de sucres au jus de fruits concentré, à la purée de fruit concentrée ou à un mélange de ces produits, et dont la teneur minimale en jus, éventuellement en purée, et l'acidité minimale sont fixés de:
- 25 % à 50 % en teneur minimale en jus
- 4 et 9 g/l. en acidité (exprimé en acide tartrique) Les Jus de fruits déshydratés

C'est le produit obtenu à partir de jus de fruits par élimination physique de la quasi-totalité de l'eau de constitution. La restitution des composants aromatiques est obligatoire.

Les Boissons Plates

Traditionnellement incluses, en Algérie, dans la famille des jus de fruits, les boissons plates intègrent les boissons aux fruits ne respectant pas les caractéristiques des jus de fruits (cf. 01.02.02 : Jus de Fruits). Sont compris dans cette classe les boissons aux fruits, les boissons aromatisées; ainsi que les sirops, les thés glacés, les boissons énergétiques et les produits à base de lait.
Boissons aux fruits
La dénomination est réservée aux boissons préparées à partir d'eau potable et de jus de fruits, jus de fruits concentrés, fruits ou un mélange de ces composants dans une proportion égale ou supérieure à 10 % de jus. Dans le cas des boissons plates, cette teneur est
supérieure à 25 %. (Pour les boissons aux fruits carbonatées ou gazeuses la proportion égale ou supérieure à 10 % de jus et inférieure à 25%)
Boissons aromatisées
Cette dénomination est consacrée aux boissons ne comprenant pas de jus de fruits. Elle est composée d'eau, sucre, émulsion, arôme naturel ou artificiel, anti-oxydant, conservateur, colorants, acide, épaississant…
Cette catégorie est, de par sa composition et les besoins satisfaits, plus proche des sodas (sans le gaz) ou des mélanges eau+ sirop que des jus de fruits. L'absence de réglementation et le manque de maturité du marché entretiennent jusqu'à présent ces confusions.
Sirops
La dénomination sirop est réservée aux produits concentrés et aromatisés obtenus par dissolution de matières sucrantes glucidiques dans de l'eau Thés glacés. Ce secteur est très faible en Algérie. Pourtant celui-ci est un secteur très dynamique en Europe.
Boissons énergétiques
Ces boissons sont constituées d'eau, de sucre, de vitamines (C, B1, B2), de caféine, d'acides aminés (L-Phenylalanine)
Boisson à base de lait
Ces boissons sont constituées de lait (en général écrémé), de sucre, de stabilisant, d'aromatisant et de fruits

Les Eaux Embouteillés / Eaux de Table

On distingue plusieurs familles :

Les Eaux Minérales Naturelles

Il s'agit d'une eau possédant un ensemble de caractéristiques de nature à apporter des propriétés favorables à la santé. Elle se distingue par : Sa composition physico-chimique, qui est caractérisée par sa teneur en minéraux, oligo-éléments ou autres constituants.
Ses conditions hydrogéologiques, qui font que ses caractéristiques sont constantes dans le temps, en garantissent sa qualité et la différencient des Eaux de Source (traitées ci après).
L'une et l'autre caractéristiques sont conservées intactes en raison de l'origine souterraine de cette eau qui est – en principe – à l'abri de toute pollution.
Elle provient d'une nappe ou d'un gisement souterrain exploité – en principe également – à partir d'une seule émergence.

Elle témoigne, dans le cadre des fluctuations naturelles connues, d'une stabilité de ces caractéristiques essentielles, notamment de composition et de température à l'émergence qui ne sont pas affectées par le débit de l'eau prélevée.
A titre d'exemple, l'examen physico-chimique de l'eau provenant des sources algériennes et tout particulièrement des montagnes
du Djurdjura, de Chréa et de Jijel fait ressortir des taux élevés en calcium, magnésium et bicarbonate, une absence d'éléments
polluants (métaux lourds) ainsi que des qualités bactériologiques et organoleptiques satisfaisantes.

Les Eaux de Source

Il s'agit d'une eau d'origine souterraine, microbiologiquement saine et protégée contre les risques de pollution, apte à la consommation humaine sans traitement ni adjonction autres que ceux autorisés pour cette eau. On la différencie de l'eau minérale par son absence de propriété physiologique particulière.
Les eaux minérales comme les eaux de sources peuvent être carbonatées (gazeuses) ou non carbonatées (plates)
Le gaz provient des failles profondes de l'écorce terrestre, et se dissout dans l'eau en remontant vers la surface. Dans certains cas, le gaz peut être enlevé au moment de l'exploitation puis rajouté par la suite, ou bien introduit dans une eau à l'origine non carbonatée (plate).
Les eaux aromatisées sont fabriquées par adjonction d'arômes de fruits à base d'essences sans sucre.

الملحق رقم (05) : الأنشطة الترويجية لشركة الأطلس للمشروبات









AOUT 2002



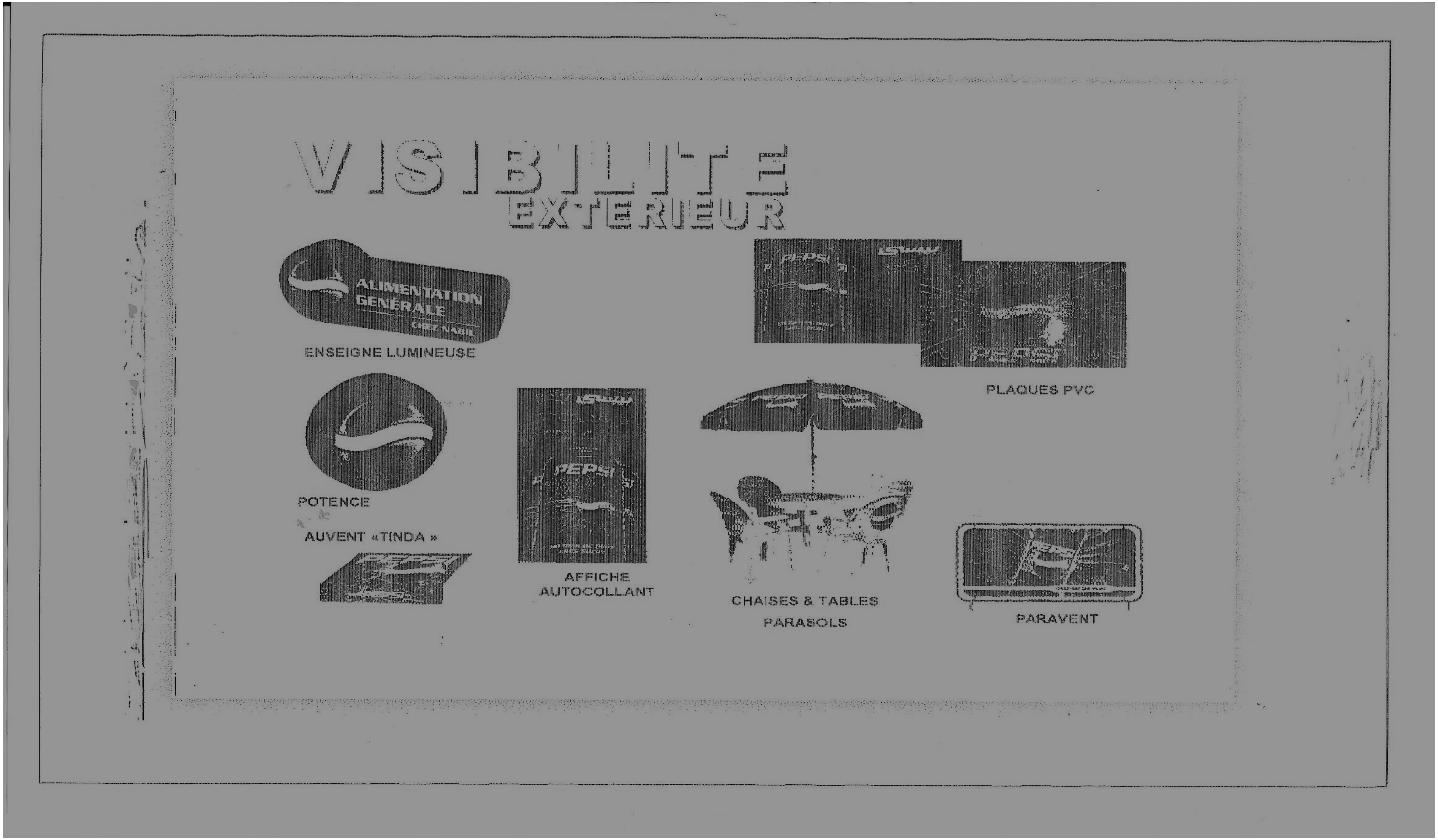


NOVEMBRE 2001




CET ÉTÉ, CHANTE ET DEVIENS
LA STAR PEPSI
PEPSI PRÉSENTE
صيف الألحان
RELÈVE LE DÉFI SAIF EL ALHANE ET CONVAINCS TON PUBLIC
EN CONCERT AVEC ALHANE WA CHABAB.
À LA CLÉ L'ENREGISTREMENT DE TON 1er SINGLE.
GRAND SHOW AVEC CHEB KHALED À ALGER LE 28 AOÛT 2008
EXPRIME-TOI PLUS FORT

الملحق رقم (06): الوسائل المساعدة في البيع



الملحق رقم (07): مراحل تطور القارورة الزجاجية لبيبسي كولا



الملحق رقم (08) : الشكل الأولي للقارورة البلاستيكية
LES PREFORMES PET



الحجم الأولي للقارورات البلاستيكية للأحجام : 2 ل و 1 ل و 0.5 ل

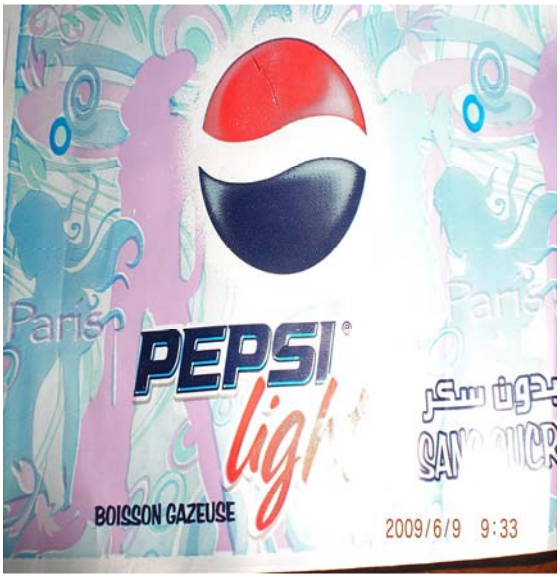
الملحق رقم (09): بطاقات تبيين مشروبات علامة بيبسي- كولا



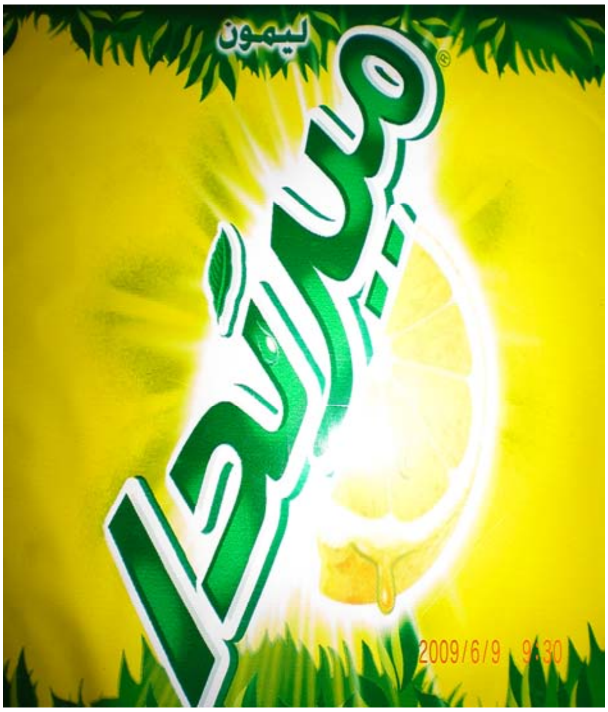




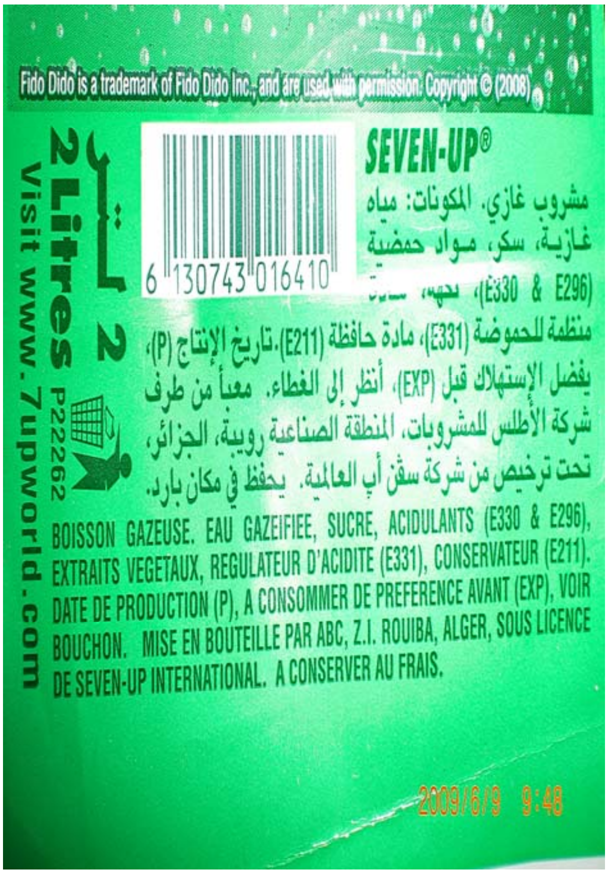


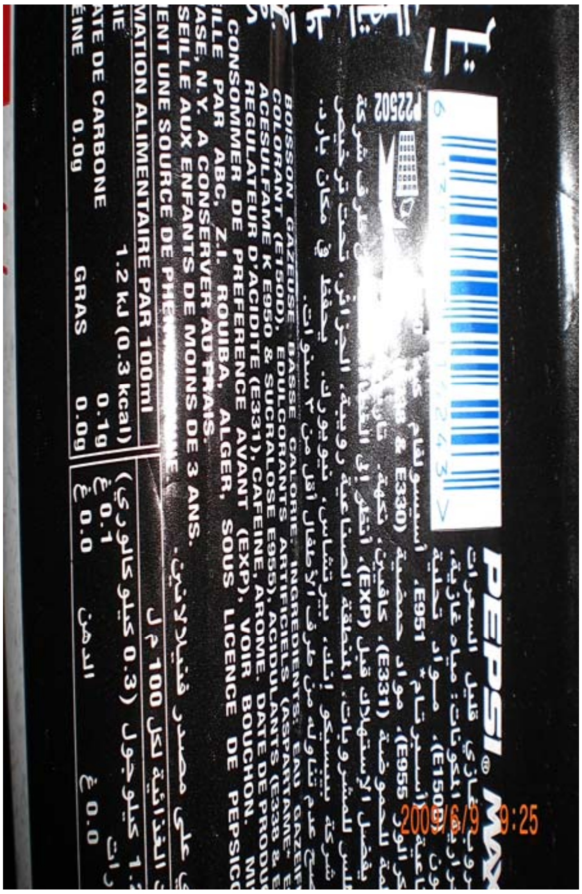




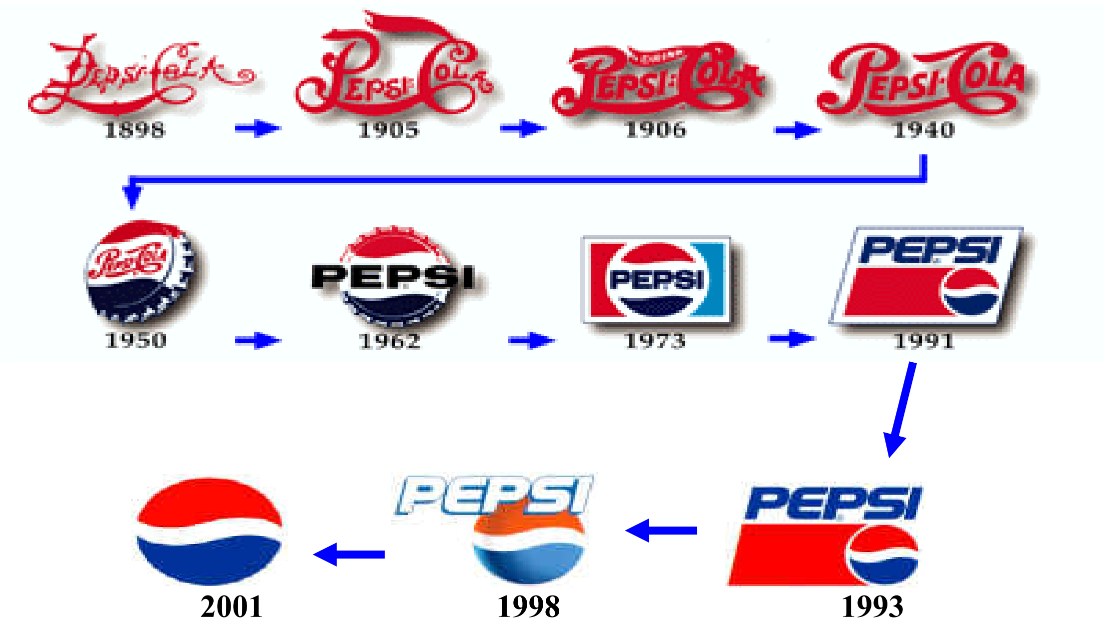

ليمون
2009/6/9 9:30


نكهة طبيعية
2009/6/9 9:47


Fido Dido is a trademark of Fido Dido Inc., and are used with permission. Copyright © (2008)
SEVEN-UP®
مشروب غازي. المكونات: مياه غازية، سكر، مواد حمضية (E330 & E296)، نكهة، منظمة للحموضة (E331)، مادة حافظة (E211). تاريخ الإنتاج (P)، يفضل الإستهلاك قبل (EXP)، أنظر إلى الغطاء. معبأ من طرف شركة الأطلس للمشروبات، المنطقة الصناعية رويبة، الجزائر، تحت ترخيص من شركة سفن أب العالمية. يحفظ في مكان بارد.
BOISSON GAZEUSE. EAU GAZEIFIEE, SUCRE, ACIDULANTS (E330 & E296), EXTRAITS VEGETAUX, REGULATEUR D'ACIDITE (E331), CONSERVATEUR (E211). DATE DE PRODUCTION (P), A CONSOMMER DE PREFERENCE AVANT (EXP), VOIR BOUCHON. MISE EN BOUTEILLE PAR ABC, Z.I. ROUIBA, ALGER, SOUS LICENCE DE SEVEN-UP INTERNATIONAL. A CONSERVER AU FRAIS.
6 130743 016410
2 لتر
2 Litres
P22262
Visit www.7upworld.com
2009/6/9 9:48


PEPSI
1.2 kJ (0.3 kcal)
2009/6/9 9:25

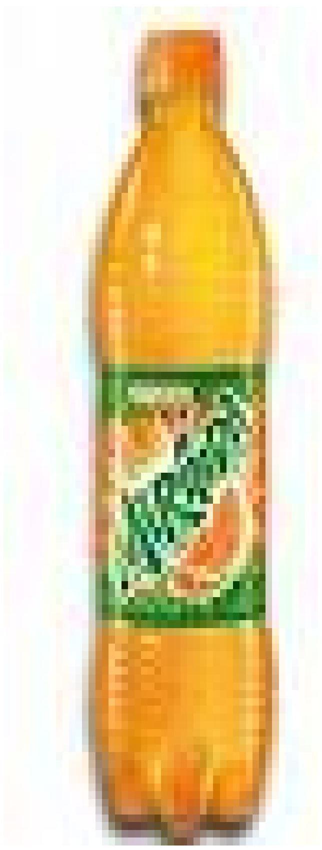
الملحق رقم (10): مراحل تطور علامة بيبسي كولا

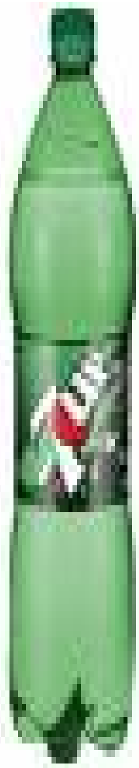


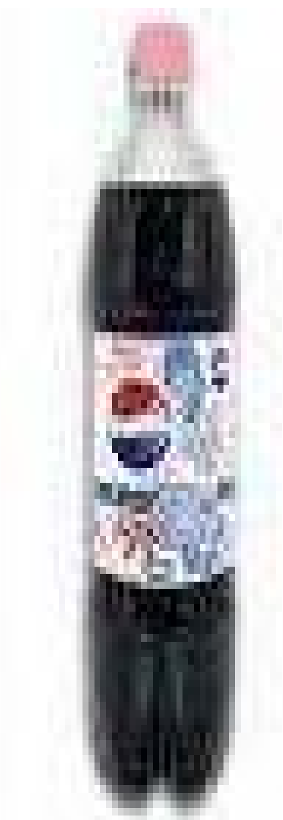


الملحق رقم (11): قارورة كارولينا 01 و 02









الملحق رقم (12) : صحيفة الإستبيان

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، نحن بصدد إعداد بحث حول دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة ، دراسة ميدانية لإستهلاك المشروبات الغازية . تأكدوا أن هذا البحث سوف يستخدم لأغراض علمية محضة مع بالغ التقدير و الإحترام.

ضع علامة (×) في الخانة المناسبة

1: ماهو نوع المشروب الذي تستهلكه أكثر ؟

☐ مشروب غازي　☐ عصير　☐ مشروب غير غازي　☐ مياه معدنية

2: ما هي علامات المشروبات الغازية التي تعرفها (الإجابة في الخانة 01).

العلامة	الخانة 01	الخانة 02	الخانة 03
بيبسي Pepsi ميراندا Mirinda سفن أب Seven up			
حمود بوعلام Hamoud Boualem سيلكتو Selecto			
كوكا كولا Coca Cola فانتا Fanta سبرايت Sprite			
إفري ifri			
أور ونجينا Orangina			
أخرى (حدد)..........			

3: ماهي علامة المشروب الغازي المفضلة لديك ؟ (الإجابة في الخانة 02). "إجابة واحدة".

4: ما هي علاما ت المشروب الغازي التي تستهلكها أكثر. (الإجابة في الخانة 03) . "لا تتعدى3 إجابات "

5: مامدى أهمية كل سبب من الأسباب التالية لديك في عملية الشراء؟

الأسباب الدافعة للشراء	هام جدا	هام	هام نوعا ما	غير هام	غير هام تماما
جودة المشروب					
السعر					
الغلاف(الشكل الخارجي)					
شهرة العلامة					

تعدد الأذواق					
تنوع حجم العبوات					
توفر المشروب في السوق					

6: ما هو حجم عبوة المشروب الغازي التي تستهلكها أكثر ؟

☐ أقل من 0.5 ل ☐ من 0.5 ل إلى1 ل ☐ أكثر من 1 ل

7: هل تختلف علامات هذه المشروبات الغازية من حيث:

☐ شكل وحجم العبوة ☐ حجم الكتابة والرسوم ☐ الأذواق ☐ السعر ☐ الألوان المستخدمة

8: ما هو العنصر الذي يجذبك عند رؤية المشروبات الغازية عن بعد ؟ "إجابة واحدة"

☐ الألوان ☐ العلامة ☐ الشكل والحجم

☐ الرسوم والأشكال ☐ حجم الكتابة ☐ أخرى (حدد)..............................

9: ما رأيك في نوعية وتصميم غلاف المشروب الغازي الذي تستهلكه ؟

☐ ممتازة ☐ جيدة ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐ ضعيفة جدا

10: هل يعكس تصميم العبوة والغلاف نوعية المنتج المعبأ ؟

☐ نعم ☐ لا

11: كيف تجد شكل عبوة المشروب

☐ جذاب جدا ☐ جذاب ☐ جذاب نوعا ما ☐ غير جذاب ☐ غير جذاب تماما

12: ما نوع عبوة المشروب الغازي التي تفضلها ؟

☐ زجاجية ☐ بلاستيكية ☐ معدنية

13: ما هي العوامل التي تتحكم في شراء حجم عبوة المشروب ؟

☐ منطقة التواجد ☐ عدد أفراد العائلة ☐ المناخ (حرارة، برودة)

☐ الدخل (القدرة الشرائية) ☐ أخرى (حدد)...........................

14: حسب رأيك مادة صنع العبوة والغلاف تساعد في:

☐ تسهيل الإستعمال (فتح وغلق) ☐ الحماية الصحية للمستهلك ☐ تخفيف الوزن

☐ الحفاظ على المنتج من التلف ☐ سهولة التخلص من الغلاف (النفايات) ☐ أخرى (حدد)...............

15: هل لون الغلاف والعبوة متناسق مع طبيعة المشروب المعبأ ؟

☐ نعم ☐ لا

16: ما هو تعليقك على البيانات المدونة على الغلاف :

☐ كافية تماما ☐ كافية ☐ لا رأي ☐ غير كافية نوعا ما ☐ غير كافية تماما

17: رتب البيانات التالية حسب أهميتها لديك:

☐ المكونات ☐ طريقة الإستعمال ☐ تاريخ الإنتاج ومدة الصلاحية

☐ بلد الصنع ☐ إسم العلامة واللوغو(الشارة) ☐ طريقة الحفظ ☐ بلد المنشأ

18 : هل للعروض الترويجية الموضوعة على الغلاف تأثير عليك في عملية الشراء؟

☐ نعم--اذهب للسؤال 19 ☐ لا ---إذهب للسؤال 20

19: إذا كان نعم ، مانوع العروض الترويجية المفضلة لديك ؟

☐ المشاركة في المسابقات ☐ الكمية الإضافية ☐ الهدايا و المكافآت ☐ الخصومات والتخفيضات

20: ماهي الجوانب التي ترغب في تطويرها في الغلاف ؟

☐ طريقة الفتح والغلق ☐ نوعية مادة الصنع ☐ شكل ومظهر العبوة

☐ أخرى (حدد)

21: إلى أي مدى توافق على العبارات التالية:

العبارات	موافق تماما	موافق	لا رأي	غير موافق	غيرموافق تماما
المشروبات الغازية لا تحتاج إلى تطوير في الغلاف					
هناك فرق كبير بين غلاف المنتجات المحلية و الأجنبية					
للغلاف دور كبير في حماية البيئة					
يعتبر الغلاف وسيلة ترويج غير مكلفة للمؤسسة					
يضيف التغليف تكلفة غير ضرورية للمنتج(السعر)					

22: الجنس

☐ ذكر ☐ أنثى

23: السن

☐ أقل من 20 سنة ☐ 20 وأقل من 35سنة ☐ 35 واقل من 50سنة ☐ 50 سنة و أكثر

24: الحالة الإجتماعية :

☐ أعزب ☐ متزوج ☐ مطلق ☐ أرمل

25: المستوى التعليمي:

☐ ابتدائي وأقل ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي

26: الدخل الشهري:

☐ أقل من 12000 دج ☐ 12000- 22000 دج ☐ 22000- 32000 دج ☐ أكثر من 32000 دج

شكرا على المشاركة في ملأ هذه الاستمارة

يوم سعيد

الملخصات

ملخص

لم تعد العراقيل التي تواجهها المؤسسة للتصدي لمنافسيها في السوق هي المشكل الوحيد، فقد أصبح من الضروري أن تمارس المؤسسة نشاطها على أساس المتغيرات الإستراتيجية للتسويق، بدءا بالمنتج الذي يكون تصميمه وتقديمه مبني على فلسفة إشباع احتياجات المستهلك، ومع زيادة المنافسة والتطور التكنولوجي زادت أهمية تغليف المنتج في المؤسسات الإنتاجية، فظهرت له وظائف جديدة غير الاحتواء والحماية فأصبح له دور تسويقي تطور بظهور وانتشار المساحات الواسعة والاعتماد على الخدمة الذاتية فأصبحت المؤسسة تسعى إلى كيفية استخدام هذه الصورة المرئية للمساهمة في ترويج للمنتج.

لهذا فرض التنوع الكبير في المنتجات وجود وسيلة اتصال فعالة بين المنتج والمستهلك، والترويج يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق المنتج والمتبعة لإثارة اهتمام المستهلك وإقناعه بمزايا وخصائص المنتجات، وأصبح الغلاف أحد هذه الأنشطة الترويجية الهامة التي تلجأ إليها المؤسسات لتمييز منتجاتها، فعن طريق مختلف العناصر الأساسية المكونة للغلاف والمتمثلة في العلامة، التبيين، الشكل والألوان تسعى المؤسسة إلى نقل رسالة إعلامية وإغرائية إلى المستهلك، هذا ما جعل قرار اختيار نوع الغلاف أحد القرارات التي ترتكز عليها المؤسسات في اتخاذ قراراتها التسويقية خاصة بالنسبة لمنتجات الإستهلاك الواسع، لأنه يساعد في عملية البيع من خلال الجاذبية التي يمنحها للمنتج المعروض فيكون الاتصال مباشرا بين المنتج والمستهلك في مواقع البيع، لذلك يعبر عنه برجل البيع الصامت.

ولقد تمحورت الدراسة التطبيقية عن دراسة حالة "شركة الأطلس لمشروبات بيبسي-كولا بالجزائر" وشملت تقديم المؤسسة ومختلف أنشطتها باعتبارها مرخص لها تعبئة وتوزيع علامة دولية، وتبيين مكانتها الرائدة في سوق المشروبات الغازية في الجزائر وانتهاجها المعايير الدولية للجودة من حيث المنتج والغلاف المتبعة من طرف المؤسسة الأم، أما أغلفتها المستعملة فتعتبر أحد الوسائل الترويجية الهامة التي تنقل من خلالها جودة المشروب الدولي. إضافة إلى هذا توجد دراسة إستقصائية تكميلية شملت مجموعة من العلامات الرائدة في سوق المشروبات الغازية، حيث بينت دور الغلاف الإيجابي وجاذبيته في التأثير على قرار شراء المستهلك، ومدى رضاه عن مختلف عناصر أغلفة هذه المشروبات. هذا الجانب التطبيقي أبرز أن للغلاف دور مهم في الترويج للمنتجات، وأكد صحة ما طرح في الجانب النظري من الموضوع.

الكلمات المفتاحية:

التغليف، التصميم، الترويج ، بيبسي-كولا، المشروبات الغازية.

RESUME

Les obstacles que rencontre l'entreprise pour s'opposer à ses concurrents du marché ne sont plus son seul souci, il est nécessaire maintenant, que l'entreprise exerce son activité à l'instar des changements stratégiques du marketing, à commencer par le producteur dont le design et la présentation du produit est fondée sur une philosophie qui répond aux besoins du consommateur avec l'accroissement de la concurrence et le développement technologique l'importance du packaging s'est accentuée au sein des entreprises de production, et de nouvelles fonctions sont apparues en plus de la protection et du conditionnement, il s'est découvert un rôle de marketing qui s'est développé avec l'apparition et la multiplication des grandes surfaces et du libre service l'entreprise recherchait à utiliser cette image visible pour contribuer à la promotion de ses produits.

C'est ainsi que cette grande variété de produits a poussé l'entreprise à trouver un moyen de communication efficace entre le producteur et le consommateur, la promotion est l'une des principales activités dans la commercialisation du produit qui est suivie pour tenir l'attention du consommateur et le convaincre des qualités et caractéristiques des produits, le packaging est devenu l'une des actions promotionnelles les plus importantes qu'utilisent les entreprises pour mettre en valeur leurs produits, par les multiples facteurs qui caractérisent le packaging qui sont : la marque, les étiquettes, la forme et les couleurs, l'entreprise cherche à transporter un message médiatique et de tentation vis-à-vis du consommateur, ce qui a fait du choix de la nature du packaging l'une des décisions sur laquelle vont se baser les entreprises dans la prise de décision de commercialisation, particulièrement pour les produits de la grande consommation, parce qu'il aide dans les opérations de vente à partir de l'attraction qu'il offre au produit exposé établissant ainsi la relation directe entre le producteur et le consommateur dans les points de vente, pour cela on le nomme le vendeur silencieux.

L'étude pratique a été axée sur l'étude du cas de la « ATLAS BOTTLING CORPORATION PEPSI-COLA Alger », présenter l'entreprise et ses différentes activités, celle-ci étant autorisée à distribuer une marque internationale sous licence, et identifier sa place de leader dans le marché des boissons gazeuses en Algérie en suivant les normes internationales de qualité pour le produit et le packaging suivies par la société mère, ses packagings étant considérés l'un des moyens de promotion important pour véhiculer la qualité de la boisson internationale. En plus il y a une étude complémentaire sur le terrain qui a inclus plusieurs marques leaders du marché des boissons gazeuses, qui a met en exergue le rôle positif du packaging et son attirance dans la décision d'achat du consommateur, et le degré de sa satisfaction sur les différents facteurs du packaging de ces boissons. Ce côté pratique a fait apparaître que le packaging a un rôle prépondérant dans la promotion, confirmant l'exactitude du côté théorique du sujet.

Mots clés :
Packaging, design, promotion, Pepsi-Cola, Boissons gazeuses.

SUMMARY

The obstacles faced by the company to oppose its competitors in the market are not the sole concern, it is necessary now that the company operates on strategic marketing variables, beginning with the producer whose design and product presentation are based upon a philosophy that meets the needs of consumers, with the increase of competition and technological development the importance of packaging has increased in production companies, and new features have emerged in addition to the protection and packaging, a marketing function was discovered and developed with the emergence and proliferation of supermarkets and self service, the company was looking to use this visible image for the promotion of its products.

Thus, this great variety of products has prompted the company to find an effective means of communication between producer and consumer, the promotion is one of the main activities in the marketing of the product which is used to keep the consumer's attention and convince him of the qualities and characteristics of products, packaging becomes one of the largest promotional actions which companies used to showcase their products, the multiple factors characterizing the packaging, which are : the mark, label, form and colors, the company seeks to carry a message of temptation to the consumer, making the choice of the packaging is one of decisions which will based on the decision of marketing making , particularly for products of large consumption because it helps in the sales transactions from the attraction it offers to the product presentation which makes the direct relationship between producer and consumer in the shopping sites, so it calls the silent salesman.

The practice study has focused on the study of the “ATLAS BOTTLING CORPORATION PEPSI-COLA Algiers”, presenting the company and its various activities, this company is authorized to complete and distribute an international brand, and identify its place of leader in the soft drinks market in Algeria following the international quality standards for the product and packaging followed by the parent company, packaging is considered an important means for promoting and conveying the quality of international drinks. In addition there is a study in the field that included several leading brands of soft drinks market, which highlights the positive role of the packaging and its attraction in the purchase decision of consumers, and the degree of their satisfactions on the various factors packaging of these drinks. This practice side reveals that the packaging has a role in the promotion, confirming the accuracy of the theoretical aspects of the topic.

Keywords:

Packaging, design, promotion, Pepsi-Cola, Soft Drinks.